Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda
(Editors)

CONVERGENT DISCOURSES. EXPLORING THE CONTEXTS OF COMMUNICATION

Communication, Public Relations and Journalism

Arhipelag XXI Press

CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
ISBN: 978-606-8624-17-4

Section: Communication, Public Relations and Journalism

Edited by:
The Alpha Institute for Multicultural Studies
Moldovei Street, 8
540522, Tîrgu Mureș, România
Tel./fax: +40-744-511546
Email: iulian.boldea@gmail.com

Published by:
"Arhipelag XXI" Press, Tîrgu Mureş, 2016
Tîrgu Mureş, România
Email: tehnoredactare.cci@gmail.com

Contents

TECHNIQUES ET STRATEGIES DIDACTIQUES DANS LA LECTURE DES PUBLICITES

Dan Dobre, Prof., Hab. Dr., University of Bucharest and Sonia Berbinski, Assoc. Prof., PhD, University of Bucharest 7

THE IMPACT OF TELEVISION AND SOCIAL NETWORKS ON COMMUNICATION IN SOCIAL SCIENCES

Nicolae Iuga

Prof., PhD, ”Vasile Goldiș” West University of Arad 14

THE ROLE OF UNIVERSITY LIBRARY IN RESEARCH PROCESS

Agnes Terezia Erich

Prof., PhD, ”Valahia” University of Târgoviște 20

COMMUNICATIONAL RATIONALITY AND THEOLOGICAL INSTANCE

Ștefan Vlăduțescu

Professor, PhD, Habil., University of Craiova 24

TACTICS FOR THE SPOKESMEN

Carmen Neamțu

Assoc. Prof., PhD, ”Aurel Vlaicu” State University of Arad 30

BETWEEN ONTIC AND ONTOLOGICAL, COMMUNICATION IS POINT-LIKE-CONTINUOUS. THE COMMUNICATION, CONTEXT, INTERDISCIPLINARITY 4 31 REFERENTIAL BELONGS TO A GNOSEOLOGICALLY INSCRIBED TRIAD

Regis-Mafteiu Roman

Assoc. Prof., PhD, ”Aurel Vlaicu” University, Arad 38

PRESENTDAY ORATORY AND THE POWERPOINT CHALLENGE

Lavinia Suciu

Assoc. Prof., PhD and Kilyeni Annamaria, Lecturer, PhD, Politehnica University of Timișoara 45

ACCENT PROBLEMS IN THE CASE OF HUNGARIAN LANGUAGE NEWS FROM ROMANIA

Reka Suba

Assoc. Prof., PhD, Sapientia University 51

SOCIAL MEDIAPSYCHOLOGICAL DRIVES BEYOND THE WALLS, EXPRESSIONS AND OUTCOMES

Maria Magdalena Popescu

Assoc. Prof., PhD, ”Carol I” National Defence University, Bucharest..... 57

THE PERCEPTION OF THE JOURNALISTIC TEXT BY THE READING PUBLIC

Mihaela Mureșan

Assoc. Prof., PhD, ”Babeș-Bolyai” University of Cluj-Napoca 63

DOCTOR-PATIENT TEAM COMMUNICATION

Daina Lucia Georgeta, Nicoleta Ramona Suciu, Daina Cristian Marius

Assoc. Prof, PhD, . Assoc Prof. PhD, PhD, University of Oradea 70

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON SEAFARERS

Alina Barbu

Senior Lecturer, PhD, Constanța Maritime University and Raluca Apostol-Mateș, Junior Lecturer, PhD, ”Mircea cel Bătrân” Naval Academy of Constanța 80

COMMUNICATION ON BOARD SHIPS MANNED BY MULTI-CULTURAL CREWS

Carmen Astratinei

Senior Lecturer, PhD, ”Mircea cel Bătrân” Naval Academy of Constanța 86

MULTICHANNEL MARKETING AND COMMUNICATION – KEY TO THE SURVIVAL OF UNIVERSITIES IN ROMANIA

Adina Palea

Assist. Prof., PhD, Politehnica University of Timișoara 91

CONSIDERATIONS ON CYBER WARFARE

George Antoniu Pișleag

Assist. Prof., PhD, National Intelligence Academy 98

ASPECTS OF INTERPERSONAL COMMUNICATION IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT – THE CONFLICT

Ancuța Franț

Senior Lecturer, PhD, West University of Timișoara 103

THE IMAGE OF A CITY AS AN IMAGE OF COUNTRY – THE CITY OF TIMIȘOARA AND ITS NEW HISTORICAL OPPORTUNITY AS A EUROPEAN CULTURAL CAPITAL IN 2021

Lia-Lucia Epure

Lecturer, PhD, ”Vasile Goldiș” West University of Arad 109

COMMUNICATION INTERCULTURELLE : GESTE, MIMIQUES, POSITIONS

Ruxandra Petrovici

Lecturer, PhD, ”Al. Ioan Cuza” University of Iași 113

THE IMPACT OF MASS COMMUNICATION ON THE BODY IMAGE: TRADITIONAL MEDIA VERSUS NEW MEDIA

Ioan Lesuțan

Lecturer, PhD, "Vasile Goldiș" West University of Arad 120

THE SERVICE OF THE CHURCH IN THE POST-COMMUNIST ROMANIA

Sorin Badragan

Lecturer, PhD, University of Bucharest 126

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN COMMUNICATING SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE SECURITY AND DEFENSE DOMAIN

Luminița Crăciun

PhD, Carol I National Defence University 133

PR AS A FORM OF EDUCATION

Simona Bader

Assist., PhD, West University of Timișoara 139

CROWDFUNDING - A FINANCING SOLUTION FOR JOURNALISM

Viorel Nistor

Lecturer, PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca 145

PHILOSOPHY, COMMUNICATION, TECHNOLOGY IN DIGITAL ERA

Roxana Ionela Achiricesei

PhD Student and Mihaela Boboc, PhD Student, "Ștefan cel Mare" University of Suceava 153

A DIAGNOSE OF THE DISCURSIVE BEHAVIOUR OF SOCIAL ACTORS DURING FINAL TV DEBATES FOR PRESIDENTIAL ELECTIONS IN ROMANIA

Nicolae-Sorin Drăgan

PhD Student, National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest 161

THE IMPACT OF THE MOBILE PHONES UPON THE PRESS IN THE DIGITAL ERA

Decebal Remus Florescu

PhD Student, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca 174

INTONATION - THE MUSIC OF EVERYDAY SPEECH - AND ITS IMPACT ON SUCCESFUL COMMUNICATION

Giulia Suciu

PhD, University of Oradea 180

SERIOUS AND NONSERIOUS TELEVISUAL GENRES. THE NEW PRESS COMEDY

Rada Bogdan

PhD Student, ”Babeș-Bolyai” University of ClujNapoca 185

THE COCA-COLA SLOGANS AS EXPLICITE OR CAMOUFLAGED DIRECTIVE ACTS

Manuela Florentina Dumitrescu

PhD, University of Craiova 194

COMMUNICATION BOUNDARIES AND PERSPECTIVES IN SOCIAL WORK

Oana Lența

Teaching Assist., PhD and Cristina Cormoș, Lecturer, PhD – ”Ștefan cel Mare” University of Suceava

SOCIAL NETWORKS TRUSTWORTHY OR NOT - FROM ENTERNAIMENT TO NEWS SOURSE

Georgiana Stănescu

PhD, University of Craiova 208

TEACHING COMPUTER SCIENCE IN HIGHER EDUCATION – A CRITICAL ANALYSIS OF TEACHING METHODS

Adrian Sabou

Technical University of Cluj-Napoca and Mădălina Alexandra Cotiu, ”Babeș-Bolyai” University of ClujNapoca 214

NATIONAL STEREOTYPES IN COMMUNICATING MIGRATION.“WHY DON’T YOU COME OVER?”

Alexandra Crăciun, Assoc. Prof., PhD, University of Bucharest 219

ASSERTIVENESS IN COMMUNICATION

Elena Oliviana Epurescu

Assist. Prof., PhD, Politehnica University of Bucharest 232

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

TECHNIQUES ET STRATEGIES DIDACTIQUES DANS LA LECTURE DES PUBLICITES

Dan Dobre, Prof., Hab. Dr., University of Bucharest and Sonia Berbinski, Assoc. Prof., PhD, University of Bucharest

Abstract: Taking the theoretical grounds of J. Giasson's work ***La compréhension en lecture*** *as a starting point, we have designed an initial and continuous training module – already published on the website – intended to improve our readers' skill of understanding the meaning and the signification of advertising images during the reading process they get involved in. Made up of three subordinated modules, the article below only deals with the secondary compartment – built on a PowerPoint support –, proposing several teaching strategies and techniques able to enhance the related reading activity.*

Keywords: continuous training, image interpretation, explicit teaching, process, mental management

Notre article porte sur les résultats obtenus dans le cadre du projet européen « Signes&Sens – **Lire** – une recherche active du sens » initié par l'INFOREF de Belgique (L'*Institut pour la formation efficace*), qui a réuni six pays participants (Belgique, France, Pologne, Portugal, Roumanie, Turquie).

Partant du fait que la réception des textes plus ou moins courts ou complexes pose actuellement de graves problèmes pour un segment de la population européenne allant de 20% à 60%, il s'est fixé pour objectif principal la construction *d'un module de formation initiale et continue* pour aider les enseignants à améliorer leurs connaissances de l'acte lexique, à mieux identifier les véritables obstacles à la compréhension en lecture de divers supports textuels et à développer des *stratégies didactiques visant à la recherche du sens* dans les actes de lecture de tout message (image, musique, etc.), qu'il soit oral ou écrit. Le projet se propose également de développer des *pratiques pédagogiques adaptées à franchir ces obstacles.*

Les séquences didactiques sont présentées sous une forme média, publiées sur le site www.signesetsens.eu. Cela a permis d'échanger des pratiques concrètes et transférables au sein de l'Union européenne et même en dehors de l'Europe. Les participants au projet ont expérimenté et continuent d'expérimenter ces techniques avec divers profils d'apprenants classés par tranches d'âge, contextes socio-économiques, besoins spécifiques, etc. dans des contextes d'apprentissages différents (apprentissage du français langue maternelle ou étrangère dans le pays d'origine ou dans un pays étranger, travail dans les autres langues des pays participants).

L'une des idées essentielles du projet porte sur le fait que la lecture n'est pas innée, elle est le résultat d'un *apprentissage guidé***.** Dans nos pays, ce guidage est *satisfaisant* en ce qui concerne *l'apprentissage du code ;* la plupart des enfants apprennent à déchiffrer des textes avant 8 ans. Il est *beaucoup moins satisfaisant* en ce qui concerne la compréhension de texte comme en témoignent les enquêtes Pisa. En voilà des arguments:

1. l'accent mis par la plupart des enseignants sur l'automatisation du processus de compréhension, sur *l'identification automatique des mots* et non sur *l'apprendre à comprendre*;
2. cette conception empêche *l'identification des véritables obstacles* à la compréhension en lecture, qu'ils soient liés à la structure des phrases et des paragraphes (problèmes de référence ou de connexion) ou à la structure des textes (problème de hiérarchie des idées dans un essai, de position du narrateur ou d'ellipses, par exemple). Il y aurait lieu de s'intéresser à la fois aux obstacles inhérents au texte et à ceux qui découlent de l'attitude cognitive du lecteur.
3. bien des *pratiques pédagogiques inadéquates* découlent de la méconnaissance de la lecture en tant qu'acte de compréhension: *on confond le « faire -lire » avec l' « apprendre-lire »;*
4. le choix des textes inadéquats désynchronisés, sans clés, où les lecteurs ne peuvent pas se retrouver.

Fondements théoriques

L'ouvrage de Jocelyne Giasson, *La compréhension en lecture*, paru chez De Boeck – Université en 1996 est une excellente synthèse de la littérature anglo-saxone relative à la compréhension en lecture du texte verbal, concept qui, ce dernier temps, a beaucoup évolué. La démarche giassonienne se veut un *modèle d'enseignement explicite* intégrant *lecteur, texte et contexte* à la fois. C'est un passage évident de la réception passive du message à l'interaction texte – lecteur. L'enseignement explicite ou direct a pour objet les stratégies de compréhension du sens et comporte quelques étapes à parcourir :
1. définir les stratégies et préciser leur utilité en employant un langage approprié aux élèves ;
2. rendre le processus transparent (explicitation verbale de ce qui se passe dans la tête du lecteur) ;
3. interagir avec les élèves et les guider vers la maîtrise de la stratégie (on fait aux apprenants des commentaires explicites sur les stratégies à utiliser) ;
4. favoriser l'autonomie dans l'utilisation de la stratégie ;
5. assurer l'application de la stratégie.

L'enseignement explicite ou direct a pour objet les stratégies de compréhension du sens ; c'est un processus étapisé comportant une systémique et une processualité tant extensionnelle qu'intensionnelle qui va du sens (le contenu sémantique de l'unité iconique), à la signification (la mise en relation avec d'autres unités – la *valeur* saussurienne) et la signifiance (l'interprétation qui fait valoir l'encyclopédie, l'anthropologie, la psychanalyse, etc.).
Comme nous l'avons déjà montré dans quelques articles publiés en Roumanie et en Belgique, nous avons opéré une translation de la mécanique giassonienne au niveau du texte iconique en marquant les différences entre les deux types de supports.

Dans cette perspective, malgré les différences de structure, le texte iconique publicitaire, l'image en général, peut être approché *grosso modo* de la même façon que le texte verbal et cela parce que la *perspective sémiotique* d'analyse adoptée est largement tributaire à la linguistique, notre objet - l'image - étant *verbalisable* (cf. Barthes, R., 1964).

Bref, les grandes articulations giassoniennes se retrouvent aussi dans la compréhension du sens en lecture du texte iconique publicitaire :
1. *Les microprocessus* auront en vue l'identification et la reconnaissance des unités iconiques (verbalisées) et des unités du texte verbal de la publicité en question. Le texte iconique comporte une série de microcomposantes verbalisables (*mot, syntagmes, énoncés*). En dehors

de ses unités linguistiques, le texte verbal trouve principalement son expression dans le *nom du produit*, le *pavé rédactionnel*, et le *slogan.*

Toujours à ce niveau, d'autres concepts seront mis à l'œuvre : le *signe iconique*, la *figure* (essentialisation du premier), le *signe plastique* (forme, texture, couleur), les syntagmes iconiques et les *attributs* de l'image (point, ligne, surface, champ et hors champs, échelles de plan, point de vue, etc.). Tous ces éléments constituent au fond autant d'*indices de sens* nécessaires à la compréhension en lecture.

2. *les processus d'intégration* porteront sur :

a. les *connecteurs implicites* obtenus par la verbalisation des relations morphosyntaxiques établies entre les objets iconiques : *détermination* (*Citizen Kane* debout sur un tas de journaux éparpillé à ses pieds), *juxtaposition ou coordination* (deux statues, un homme et une femme, l'une à côté de l'autre, plantées dans l'Île des Pâques), etc.

b. *les rapports texte verbal vs .texte iconique* exprimés par les fonctions suivantes:

-fonction d'*ancrage* du texte linguistique ou iconique qui fixe le sens et le désambiguïse;

-fonction de *relais* qui rend possible la production des sens complémentaires;

-fonction de *confortation* - l'image conforte le texte verbal en y infusant des effets par la représentation sensible qu'elle propose de la sémantique du texte verbal;

-fonction de *figuration* – le signe iconique figure des concepts;

-fonction de *communication* – toute image suppose l'existence des deux protagonistes de la communication: émetteur vs. récepteur;

-fonction *poétique, métaphorique* – l'image traduit les procédés argumentatifs du texte linguistique et inversement.

3. *Les macroprocessus* supposent le dépistage du *sujet* en tant que référent de la prédication, de l'*idée principale* de l'image (l'information la plus importante que le créateur de publicité nous fournit assortie implicitement de l'acte indirect de langage modalisé déontiquement: *Achetez ce produit!)* et *du résumé* exprimé lui aussi sous la forme d'une phrase.

4. *Les processus métacognitifs* préciseront et clarifieront les concepts sous-jacents aux stratégies de lecture utilisées dans le cadre de cette démarche didactique explicite de compréhension du sens.

Innovations

Le projet *allie la lecture d'images à la lecture de textes***,** les processus cognitifs mis en œuvre dans la lecture de ces deux supports étant similaires.

Le projet *développe la lecture en réseau* ; il s'agit d'une mise en liens constante qui propage des réseaux intertextuels ou des réseaux entre langages différents.

Enfin, une dernière innovation porte sur les *outils pédagogiques utilisés*: le concept de *gestion mentale* qui permet de mieux décrire l'activité exigée par la lecture, de mieux cerner le style cognitif des lecteurs, d'utiliser le dialogue pédagogique pour la description du sens et de la démarche mentale en lecture visée, etc. La notion clé de la gestion mentale, c'est *l'évocation* qui consiste à faire exister mentalement ce qui est perçu par les cinq sens que les processus cognitifs traduisent par un travail intérieur facilitant la naissance d'une pédagogie des moyens d'apprendre. D'autres processus mentaux mis en place pour effectuer les *gestes mentaux* essentiels, à part l'évocation, portent sur:le *faire attention,* la *mémorisation,* la *compréhension,* la *réflexion* et l*'imagination*.

Descriptif

La structure générale du module reprend les grandes articulations de l'ouvrage de Jocelyne Giasson et comporte trois sous-modules, les deux premiers en power point et le troisième en vidéo :

1. un sous-module introductif, une séquence préparatoire à l'étude de l'image utilisable pour des publics moins avertis (IX^{ème} et X^{ème} classes), pour le grand public ou bien pour les élèves des terminales n'ayant pas suivi des cours préparatoires (sur le film, la photo) ;
2. le deuxième sous-module est dédié à l'analyse proprement dite de l'image publicitaire moyennant une sélection de concepts sémiotiques et giassoniens facilement assimilables et exploitables par les élèves ;
3. Le troisième compartiment qui fait l'objet du présent article reprend en vidéo, cette fois-ci sur le vif, en classe de langue, la structure et l'appareil conceptuel des deux premiers.

L'objet de notre article portera sur les stratégies et les techniques développées dans les deux premiers compartiments du module.

La séquence préparatoire

Structurée sur les cinq articulations giassoniennes déjà mentionnées, ce premier compartiment a le rôle d'habituer les apprenants aux concepts mis en jeu à partir desquels on construit et on déconstruit l'image (figure/signe iconique, signifiant/signifié, syntagme paradigme), au niveau d'analyse où l'on se situe, aux éléments différentiels qui statuent l'image comme support iconique (attributs, échelle des plans, point de vue, etc.).

Les stratégies et les techniques proposées visent à la correction des défaillances de lecture rencontrées, notamment : la verbalisation souvent défectueuse de certains objets iconiques, la difficulté dans le traitement des inférences, le *background* culturel, et civilisationnel réduit.

Le questionnement dirigé, le dialogue, les pratiques sur le terrain (v. diapos : 14-16 sur le site du projet)[1], le concept d'évocation (diapos : 67, 68, 128), le commentaire civilisationnel et culturel (diapos : 24-30, 34, 39, 52, etc.), la créativité et le recours aux hypothèses (surtout les diapos : 24-30,46, 34, 52) se retrouvent à la base des stratégies et des techniques proposées pour franchir les obstacles rencontrés.

Analyse et techniques d'acquisition

Microprocessus

Les apprenants sont initiés aux quatre types de publicité fondamentaux (diapos 62-65), à la structure de la réclame (diapos : 70-81), aux repères qu'ils doivent avoir en vue lors des pratiques de visionnage, aux objectifs visés par l'argumentation pour réaliser l'effet de persuasion, etc. On opère des distinctions telles que : figure/signe iconique/~ plastique, signifiant/signifié, syntagme/paradigme et on insiste sur le concept de *shockvertising* créé pour capter l'attention du lecteur par la destruction d'une convention, d'un mythe ou d'une légende.

[1] Vu que la reproduction des images pose toujours des problèmes de plusieurs points de vue, nous avons trouvé bon – comme le font nombre d'auteurs, d'ailleurs - d'envoyer le lecteur à la source – notamment à mon ouvrage (pp. 214 -283) et au site **ww.signesetsens.eu**, mentionnés en bibliographie à la fin de cet article.

Comme stratégies et techniques pédagogiques nous proposons : le questionnement dirigé, le rappel théorique, civilisationnel et culturel, le dialogue, des pratiques susceptibles de développer la capacité d'observation, d'analyse et surtout de dissection du texte (diapos : 34-40, entre autres), en faisant attention au public cible, aux effets psychologiques, aux rapports texte-image, etc.

Processus d'intégration

Cette seconde section porte sur les inférences logiques et pragmatiques.

Pour sensibiliser les apprenants à la problématique que ce type de processus suppose, l'enseignant part du repérage des *connecteurs* et des *référents* au niveau du texte verbal – il opère un transfert de ces concepts dans le discours iconique (v., par exemple, les diapos 85, 87, 88, 89, 94). Les deux derniers font travailler le pouvoir d'observation et d'interprétation des élèves : la position du référent –le canard assis sur la banquette-arrière de la voiture - le référent extérieur à l'image – la recrue pour l'US Army, par exemple, etc. L'enseignant fait remarquer aux élèves les signifiés inférés par le type de référent en question.

La diapos 93 propose une typologie des inférences qui peuvent constituer un point de départ pour les inférences créatives, fondées sur la logique et la pragmatique. Plusieurs diapos - *EDF* (96), *Les mains d'une fermière d'Iowa* (97), *Le flair des affaires* (98), etc. proposent aux lecteurs des analyses inférentielles logiques et pragmatiques et également des inférences créatives (diapos 103, 101, 102), les deux dernières étant le résultat du travail personnel des élèves du Lycée « Ion Creanga » de Bucarest qui ont été invités à chercher des visages d'animaux susceptibles d'exprimer tel ou tel sentiment. D'autres techniques, centrées sur la même mécanique, exigent le repérage des inférences à partir des objets iconiques déjà donnés, ou même du symbolisme des figures géométriques qui peuvent circonscrire les objets en question. Pour ce faire, ils peuvent naviguer sur le net ou bien consulter tel ou tel dictionnaire de symboles.

Macroprocessus

Selon J. Giasson les macroprocessus portent sur la « compréhension du texte dans son entier » (1996 : 73). Pour expliquer aux élèves le statut du sujet et de l'idée principale d'une image l'enseignant est obligé de recourir à la pratique du rappel grammatical par lequel il va préciser ces deux notions : l'objet dont on parle *vs*. la prédication en tant qu'information relative à ce même objet.

Pratiquement, il ne fait que translater du verbal à iconique ces notions en illustrant cette opération par une image fixe (diapos 106) ou par une image « mobile » (diapos107). Par la force de l'exemple, il en extrait lui-même le sujet (les cheveux et la mode) et l'idée principale (invitation à laver les cheveux à l'Eselve et respectivement rupture d'une relation personnelle actualisant une opération symétrique dans l'espace de la mode actuelle).

D'autres exercices portent sur la verbalisation de l'image en « mouvement » par une narration succincte, sur la notion de *flou*, sur l'espace plastique et subjectif, sur le *shocvertising* et sur l'image paradoxale notamment sur les paradigmes des signifiants et des signifiés mis en jeu (diapos 111-113).

On invite également les élèves à chercher des figures historiques, emblématiques pour l'incarnation de telle ou telle idée principale : Marianne, Che Guevara (diapos 121,122), etc.

Dans certains cas, l'analyse pourrait aboutir à la construction des carrés sémiotiques centrés sur les valeurs pratiques et utopiques qu'une publicité est susceptible de mettre en jeu.

La troisième composante des macroprocessus est le résumé. On utilise la même stratégie pédagogique correspondant à la méthodologie de Giasson : explicitation des procédures opérée par étapes (diapos : 116, 117):

- élimination de l'information secondaire ;
- substitution ;
- microsélection et invention.

Processus d'élaboration

Ce type de d'activités essaie de développer la capacité des apprenants d'émettre des hypothèses autour d'un thème, d'une image, de se former une image mentale, de réagir affectivement et en même temps de raisonner objectivement sur le texte et en fin de compte de les rendre disponible à intégrer l'information nouvelle à des connaissances antérieures.

Les prédictions ont pour source le caractère des personnages, les caractéristiques de la situation communicative, généralement les indices textuels présents. Comme techniques, on pourrait, par exemple, demander aux élèves d'associer l'image d'une paire de chaussures (diapos 125) au visage du personnage susceptible de les porter ou bien de dessiner le visage d'une personne à partir des signifiés mobilisés par tel ou tel objet qui lui appartient (v. également diapos 130). De même, ils peuvent être invités à donner un nom, à imaginer une légende à toute image ne possédant pas de titrage ou de légende (diapos ; 126-127°).

Pour ce qui est du développement de la disponibilité du sujet de se former une image mentale nous pouvons leur proposer, par exemple, d'imaginer un ustensile de cuisine partant de l'image d'un chat (v. diapos 128). L'engagement émotif du sujet lors de la lecture d'une image tient de son expérientiel, de son vécu. Devant telle ou telle image les réactions varient sur une échelle allant du rejet à l'enthousiasme. Des exercices pourront porter sur le dépistage du caractère du personnage placé dans un contexte précis susceptible pourtant de modifications; on pourrait, entre autres, faire des commentaires sur les sentiments engendrés par telle ou telle situation de communication.

À l'opposé de l'émotif se trouve le raisonnement qui permet d'utiliser l'intelligence, les schémas logiques, pour analyser, commenter et critiquer le contenu du texte. Le lecteur doit faire la distinction entre les *faits* – vérifiables - qui rapportent ce qui existe ou ce qui a existé et les *opinions*, plus proches de la subjectivité, de l'expérientiel.

Certes, pour une bonne réception du texte, il s'impose que l'information nouvelle soit reliée aux connaissances du lecteur. Ainsi, dans l'exercice proposé partant d'*Hypnose* ou de *806, huit saucisses*, certains lecteurs ont réclamé le mal qu'ils ont ressenti en utilisant ce parfum ou en mangeant des saucisses de mauvaise qualité. À remarquer pourtant la réaction généralement positive des sujets interviewés.

Processus métacognitifs

Ce dernier type d'activité met en lumière les concepts linguistiques et sémiotiques utilisés dans le processus de lecture, tout en évaluant la capacité de compréhension des données théoriques du lecteur, sa disponibilité de suivre les stratégies d'études facilitant l'acquisition des nouvelles informations au cours de la lecture.

Bibliographie

Barthes, R., (1964), « Rhétorique de l'image », in *Communications*, Volume 4, no 1, pp. 40-51

Cunningham, J., (1987), « Toward Pedagogy of inferential comprehension and creative response », *in* R. Tierney, P. Andres et J. Mitchell (eds), *Understanding readers' Understanding*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum
Dobre, D. (2012), *Introduction à une épistémologie de l'image publicitaire*, Bucarest, Éditions Universitaires de Bucarest
Durand, J., (1970), *Rhétorique et image publicitaire*, *in Communications*, n° 15, pp. 70–95
Giasson, J. (1996), *La compréhension en lecture*, Liège, Éditions De Boeck Université

Sitographie

http://www.signesetsens.eu

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

THE IMPACT OF TELEVISION AND SOCIAL NETWORKS ON COMMUNICATION IN SOCIAL SCIENCES

Nicolae Iuga
Prof., PhD, "Vasile Goldiș" West University of Arad

Abstract: Television comes with a certain primacy of image on spoken communication, creating what Giovanni Sartori called a true "homo Videns" and social networks enable people without any training or scientific concerns within the social sciences to express themselves in the public space.In this context through visual communication, people may be manipulated more easily and to a greater extent while on social networks a real "invasion of imbeciles" is taking place (Umberto Eco's phrase). The role of the scientist, as a representative of an intellectual elite - philosopher of history, sociologist, psychologist etc. – fades in the field of social sciences being covered by the more or less expert opinions of TV analysts and the truths posted on the social networks do not stand out anymore, but are instead relativized and suffocated by a large number of small nothings and personal information, irrelevant in the scientific field.

*Keyword**:** imagine communication, television, social networking, Giovanni Sartori, Umberto Eco*

1. O afirmație la modă ne spune că „o imagine poate să spună mai mult decât o mie de cuvinte". Alegația poate fi adevărată mai degrabă la modul pervers.

Facem mențiunea prealabilă că aici nu avem în vedere imaginea artistică, adică acea imagine care este „meta"-„forică", imagine care „poartă ceva de dincolo de sine". Ci imaginea pur și simplu, imaginea curentă, opacă, amputată de semnificații metaforice, proprie individului uman care trăiește în imediat, precum animalul. Această imagine care cumulează semnificații non-metaforice, se adresează de fapt nivelului percepției și reprezentării individului, nu intelectului și rațiunii, deci se adresează unor etaje subintelectuale. Registrul imaginii se cuplează cu percepție și reprezentarea, nu cu intelectul și rațiunea. Sigur, o imagine șocantă poate să spună mai mult decât – probabil – o mie de cuvinte, dar cuvinte din acelea care nu vehiculează neapărat un conținut al gândirii. În schimb, pentru oamenii care gândesc, afimația este valabilă pe dos. Un singur cuvânt poate să spună mai mult decât o mie de imagini, ba mai mult chiar decât un milion de imagini, practic cât o infinitate potențială de imagini, deoarece imaginile obiectelor care se pot subsuma unui concept – ca să fololsim o expresie kantiană – nu sunt nici numărabile și nici limitate cantitativ. Totul depinde, repetăm, de faptul dacă omul gândește sau nu. Dacă da, atunci nu; atunci imaginile nu pot și nici nu au cum să spună mai mult decât cuvintele. Dacă nu, atunci da, atunci imaginile pot să spună mai mult decât cuvintele.

Imaginea provoacă mai curând emoții, poate sta la temelia afectivității, nu este un element de construcție pentru intelect sau pentru rațiune. Imaginea nu este destinată pentru cei care gândesc, ci ea este pentru cei care reacționează fiziologic. Imaginea este ideală pentru manipulare. Prin imagine, individul poate fi manipulat la nivel subintelectual incomparabil

mai ușor, mai mult și mai eficient, decât prin raționamente abstracte, ipotetice, care stimulează gândirea critică. Consumul preponderent sau excesiv de imagine, prin informare cvasi-exclusivă pe calea audio-vizualului, combinat cu deficitul de lectură, duce la scăderea bogăției vocabularului și a nivelului intelectual general, așa cum seceta duce la scăderea pânzei freatice și la veștejirea universului verde al vieții.

Eminentul politolog american S. P. Huntington, autorul celebru al teoriei despre *Ciocnirea civilizațiilor*, a explicat într-un simplu articol de ziar (în „Washington Post" nr. din 8 martie 1992) cum se face educația politico-ideologică a adulților americani, de inteligență medie, cu ajutorul imaginilor. Pe o hartă a lumii, care apărea frecvent pe ecranele televizoarelor timp de decenii înainte de 1989, era reprezentat comunismul, „răul metafizic" sau „diavolul" de la Răsărit, sub forma unei uriașe pete roșii, cuprinzând Europa de Est și nordul continentului asiatic, adică URSS și țările satelite. Astfel, americanii de rând înțelegeau mai ușor cine este dușmanul Americii, unde se află situat și cât este el de mare. Dar după prăbușirea fostei URSS și sfârșitul războiului rece, iată că poporul american risca să rămână fără un dușman permanent ușor de reprezentat vizual, care să inspire teamă și care să justifice anumite măsuri de politică internă și de înarmare. Așa se face că Islamul a devenit candidatul cel mai adecvat pentru a prelua rolul fostei URSS și locul petei roșii de pe hartă. Noul inamic a început să apară și mai frecvent pe ecranele televizoarelor, ca o pată verde alungită enorm pe harta lumii, pe la mijlocul globului, de la Gibraltar până în Indonezia. Și asta cu zece ani mai-nainte de atentatele din 11 septembrie 2001. Spre a putea fi demonizat mai ușor, Islamul mai avea și avantajul că putea fi prezentat ca și comunismul: mare, anti-occidental, întemeiat pe sărăcie și pe ură. Fără îndoială că Islamul s-a radicalizat teribil din 1990 încoace, dar nu putem ignora faptul că această radicalizare a fost cauzată în primul rând de agresivitatea anti-islamică fără precedent de care au dat dovadă SUA și unele state din Europa. Și astfel cercul vicios se închide aici, ca să se reia după 2014 cu o nouă demonizare a Rusiei, de astădată nu a URSS, ci a Federației Ruse.

Spre deosebire de nivelul inferior al imaginii, gândirea propriu-zisă nu are nevoie de aparența colorată a lumii senzațiilor, de „vaca multicoloră" a lui Fr. Nietzsche. Geometria euclidiană ne dispensează de referențialul obiectelor empirice, pentru că nicăieri în experiență noi nu am întâlnit cercuri perfecte, triunghiuri perfecte ș.a.m.d. Iar geometria analitică, începând de la Descartes încoace, face un pas încă și mai departe, renunțând complet la orice reprezentare figurativă, inclusiv la figurile geometriei euclidiene. În geometria analitică, după cum se știe, figurile sunt gândite ca ecuații scrise cu simboluri abstracte.

Prin urmare, gândirea nu are culoare, ca să zicem așa, sau dacă are una aceasta nu poate fi gândită decât prin comparație, ca un amestec optic din non-culori, adică un amestec din alb și negru, ceea ce dă evident cenușiul. Procesul gândirii ca pură raportare la sine face abstracție de aparența colorată a lumii, la fel și obiectul exterior la care se raportează gândirea este unul non-empiric și ne-colorat. Este ceea ce îl va fi făcut pe un gânditor de talia lui Hegel să afirme sugestiv că „gândirea pictează cu cenușiu pe cenușiu"[1].

2. În altă ordine de idei, trebuie să avem în vedere că – așa cum prea bine a spus E. Cassirer – omul nu trăiește într-un univers pur fizic, ci într-un univers de simboluri. Limba, mitul arta, religia, formează o țesătură simbolică[2] atotprezentă și atotputernică. Astăzi se vorbește despre limbaje, la plural (limbajul cinematografic, al artelor vizuale, al semnelor, al

[1] G. W. F. Hegel, *Principiile filosofiei dreptului*, trad. rom. Virgil Bogdan și Constantin Floru, Ed. Academiei, București, 1969, p. 20.
[2] Ernest Cassirer, *Eseu despre om*, Humanitas, București, 1994, p. 47.

simbolurilor etc.), dar toate aceste limbaje au la bază limbajul fundamental și unic al cuvântului, care prezintă particularitatea și prioritatea că este singurul limbaj cu care omul poate discuta cu sine însuși. Este, poate alături de limbajul oniric, cea mai veche formă de limbaj. Limbajul verbal este anterior și originar, celelalte tipuri de limbaj sunt ulterioare și derivate. Limbajul verbal poate să subziste prin sine însuși, celelalte tipuri de limbaj pot să persiste numai în măsura în care sunt verbalizate până la inefabil, numai în măsura în care sunt traduse în limbajul-cuvânt, numai în măsura în care sunt transpuse în limbaj verbal interior. Un orb, dezvoltat normal din punct de vedere intelectual, poate gândi despre obiecte pe care nu le vede, spre deosebire de un văzător consumator preponderent de limbaj iconic, care poate vedea un film fără să poată gândi despre el nimic. De altfel, și mitologia religioasă cea mai respectabilă ne spune că una dintre primele sarcini importante pe care Dumnezeu a dat-o omului proaspăt creat, spre a fi dusă la îndeplinire, a fost un puternic exercițiu onomatologic, onomatocratic chiar, adică l-a pus pe Adam să dea nume tuturor viețuitoarelor, „și oricum va numi Adam toată ființa vie, aceasta așa se va numi" (Fac., II, 19). Cu alte cuvinte, Dumnezeu l-a înzestrat pe om cu puterea de simbolizare a limbajului-cuvânt, instrument divin cu care Dumnezeu Însuși, se spune, a creat lumea în întregul ei.

Este adevărat, unele dintre scrierile cele mai vechi, scrierea hieroglifică egipteană de exemeplu, erau „iconice", adică erau alcătuite din imagini. Dar aserțiunea că noi astăzi ne-am întoarce cumva la iconicitate, prin abundența de semne care reproduc imagini stilizate cu o semnificație univocă și prin utilizarea acestora în comunicarea pe internet, ne-am întoarce la limbajul iconic al antichității, fără ca prin aceasta să suferim vreun regres – această afirmație nu se poate susține. În spatele iconicității scrierii egiptenilor din vechime, spre deosebire de lumea noastră, se afla un întreg univers de simboluri, respectiv cu totul altceva decât se află în spatele iconicității contemporane. Hieroglifele antichității conduceau la cele mai adânci înțelesuri religioase și metafizice ale vieții, a căror degajare presupuneau un efort intelectual consacrat pe măsură. Să ne reamintim că vechii egipteni aveau două feluri de scriere, una demotică, adică pentru toată lumea (așa cum îi spune și numele) și o alta hieroglifică (adică a unei „limbi sacre"), care – paradoxal – deși iconică prin excelență era accesibilă numai inițiaților. Pentru descifrarea ei era nevoie de o școală îndelungată și de o hermeneutică complicată. Hieroglifele trimiteau la realități metafizice, pe când limbajele iconice ale lumii noastre comunică informații imediat utile, semnele de circulație de exemplu, ca pentru ființe golite de conținut mental metafizic și care trăiesc doar într-un orizont al imediatului. Atunci, în antichitate, diferența dintre imagine și semnificație era uriașă, acuma avem – așa cum a observat și Mircea Eliade[3] – o camuflare completă a sacrului în profan, de fapt o reducere de către om a sacrului la profan.

3. Au existat niște salturi deosebite în istoria comunicării între oameni. Pe la jumătatea secolului al XV-lea se inventează tiparul și cu acesta – vorba lui M. McLuhan – intrăm în zodia „Galaxiei Gutenberg": apare presa scrisă. Spre sfârșitul secolului al XIX-lea se inventează telegraful și telefonul și, ceva mai târziu, radioul. Posibilitățile de comunicare cresc exponențial, dar comunicarea rămâne totuși una prin cuvânt, iar cuvântul nu este numai un mijloc de comunicare, ci și un instrument al gândirii. Omul primește informații prin cuvânt și, tot prin cuvânt, este nevoit să gândească asupra lor, altfel nu poate să înțeleagă nimic.

Schimbarea cu adevărat radicală în defavoarea gândirii, așa cum arată Giovanni Sartori[4], se produce odată cu apariția televiziunii, în a doua jumătate a secolului XX. Abia

[3] Mircea Eliade, *Istoria credințelor și ideilor religioase,* vol. IV, Ed. Polirom, Iași, 2007, p. 405 și urm.
[4] Givanni Sartori, *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziue și post-gândirea,* Ed. Humanitas, București, 2005, p. 20 și urm.

acuma comunicarea se face preponderent prin imagine, nu prin cuvânt, vocea care însoțește imaginea trece în plan secundar și imaginea în cel principal, cuvântul devine o anexă contingentă a imaginii, iar imaginea, spre deosebire de cuvânt, este numai un mijloc de comunicare, fără a fi și un instrument al gândirii. Omul se transformă, treptat, dintr-un animal care *și* gândește, într-un animal care *doar* vede, în *homo videns*. Astfel, ajungem să trăim într-o lume de „văzători", fără a avea însă și „clarvăzători", adică unii care să vadă prospectiv dincolo de imaginile timpului prezent. Simplificând, omul posedă două forme de cunoaștere, cunoașterea sensibilă și cunoașterea inteligibilă. Și timp de mii de ani, progresul cunoașterii la scara întregii omeniri a fost de la sensibil la inteligibil. Asta până la apariția televiziunii, care a inversat această tendință istorică fundamentală. Televiziunea ne duce îndărăt, de la inteligibil la sensibil. Se produce o confuzie gravă, totală, între a vedea și a gândi. Consumatorul exclusiv de programe de televiziune, precum și producătorul de programe TV, pot să ia locul intelectualului și gânditorului pe scena publică, pot să treacă drept gânditori, ba chiar se pot pune pe sine, în imaginarul colectiv, mai presus decât gânditorii reali, considerați demodați.

După cum s-a arătat, cazul televiziunii nu poate fi tratat prin analogie[5], pentru că televiziunea nu are termen de comparație și nici nu este o simplă extindere a instrumentelor de comunicare care au precedat-o. Televiziunea răstoarnă raportul dintre a înțelege și a vedea în favoarea verbului din urmă. În televiziune, de regulă explicațiile verbale nu sunt suficiente în sine, ci au sens numai în funcție de imaginile derulate pe ecran. Televiziunea vine să creeze un ceva ce nu au reușit nici creștinismul primitiv și nici dictaturile secolului XX, anume „omul nou". Copiii mici și lipsiți de discernământ moral văd scene de violență la TV și le asimilează ca pe un model de succes. Și aceasta este doar o parte a problemei. Partea cea mai gravă este alta. Copilul format într-un univers centrat pe vizual nu devine niciodată matur cu adevărat, la maturitate și de aici până le senectute și senilitate va fi un individ uman care nu va avea nici exercițiul, nici obișnuința și nici plăcerea lecturii, ci pe aceea a jocurilor video. Bineînțeles, diferența dintre vârsta mintală și cea cronologică va crește continuu, în sensul că vârsta mintală va evolua tot mai lent decât cea cronologică. Omul televizual va rămâne toată viața un video-copil, incapabil de gândire critică pe cont propriu și de raționamente abstracte. Cultura „omului nou" înseamnă declasificare la sub-cultură. Acest om nou, infantilizat prin imagine și atrofiat cultural, își alienează astfel cea mai mare parte a culturii universale, a literaturii universale, depozitată în cartea tipărită.

4. Lui Umberto Eco, un foarte important scriitor, semiotician și filosof italian contemporan, i s-a conferit titlul de Doctor Honoris Causa al Universității din Torino în iulie 2015, ocazie cu care scriitorul a ținut disertația obișnuită în astfel de împrejurări, în care a criticat în termeni duri așa-numitele „rețele de socializare" de tip facebook[6]. După afirmațiile lui Eco făcute cu acea ocazie, rețelele de socializare sunt nefaste pentru că dau drept de cuvânt în spațiul public unor imbecili, care înainte vorbeau numai la bar, după un pahar de vin, dar fără să dăuneze unor colectivități mai extinse, în timp ce acuma au același drept de cuvânt ca și un laureat al Premiului Nobel[7]. La această remarcă a lui Eco ar mai fi încă multe de adăugat.

S-ar putea face bunăoară o comparație utilă cu Televiziunea, în sensul că apariția rețelelor de socializare și a obiceiului ca foarte mulți indivizi să-și deschidă pagini aici, nu au făcut decât să agraveze psihopatologia vieții cotidiene declanșată de imaginarul televiziual, să

[5] Idem, p. 25.
[6] http://www.gazetaromaneasca.com/societate/societate/web/umberto-eco-lreelele-de-socializare-dau-cuvantul-unor-legiuni-de-imbecilir.html
[7] Ibidem.

cronicizeze ceea ce anterior se afla doar în fază acută. Atât la televiziune cât și pe internet poate să apară în principiu oricine, inclusiv prostul satului, dar problema este că apare în calitate de pretins purtător al adevărului. Orice individ, oricât de redus ar fi din punct de vedere intelectual, la televiziune sau pe rețelele de socializare poate să aibă un adevăr al său pe care să îl enunțe și la care să aibă adepții proprii.

Televiziunile promovează indivizi care atrag audiență, indiferent de calitatea lor intelectuală. Pe facebook, încă și mai grav, oricine se poate promova pur și simplu pe sine, își poate deschide o pagină, în anumite condiții, unde poate să posteze în principiu orice și să aibă adepți proprii, care să-i dea *like*-uri. Bineînțeles că aici predomină aspectele vieții personale, numai în mică măsură sunt abordate probleme intelectuale sau mediatice de interes general. Oricine poate reacționa la postări, arătând că-i place sau nu și, eventual, postând la rândul său comentarii. Când ating limitele proprii ale (in)suficienței de limbaj, membrii rețelei pot utiliza mașinalmente expresii stereotipe, precum „frumos" sau „super" și pot posta așa-zise „emoticoane", imagini prefabricate potrivite pentru vârsta mentală a copiilor, fără să mai fie nevoiți să facă eforturi intelectuale de a elabora expresii verbale proprii. Facebookul este un fenomen aflat în expansiune, cifra utilizatorilor săi apropiindu-se de un miliard de persoane[8]. Dar latura benignă a socializării cu persoane cunoscute și a posibilității de a face cunoștințe noi la scară globală nu este singura. Există și o latură malignă, prin care practica păcătuiește împotriva Spiritului.

S-a arătat că facebookul ar prezenta pericolul divulgării către terți (servicii secrete etc.) a unor informații care țin de viața privată a utilizatorilor. Nimic mai neadevărat. Majoritatea utilizatorilor și mai ales a utilizatoarelor de facebook profită de oportunitate ca să-și etaleze de bunăvoie viața intimă și să-și pună poalele în cap. La fel cum pe site-urile de matrimoniale de exemplu unii beneficiari își expun la vedere totul, inclusiv organele genitale, tot astfel pe rețelele de socializare utilizatorii își prezintă propria viață cotidiană pas cu pas, fără să-și pună problema dacă este relevantă sau nu, pentru că până la urmă tot poate interesa pe cineva apropiat, fapt care în literatura propriu-zisă, de ficțiune, ar fi imposibil. Dacă într-un weekend au ieșit să servească masa la un local cu o anumită persoană, fac poze cu telefonul și le pun pe facebook. Oamenii nu mai au viață personală și nici enigme sufletești. Se produce o nivelare și o uniformizare devastatoare.

Concluzii

Această nivelare a vieții personale ar rămâne în definitiv o problemă personală a celor care o practică, dacă nu ar conduce și la o confuzie gravă în ceea ce privește Adevărul în genere, la ștergerea oricărei diferențe între adevăr și fals. Pe de o parte, utilizarea rețelelor de socializare devine obligatorie și pentru omul creator pentru că, în caz contrar, el riscă să fie eliminat din cursa pentru comunicarea Adevărului. Cărțile, tipăriturile în general, aproape că nu mai sunt citite de către nimeni. Dar pe de altă parte, Adevărul ca atare se pierde în babilonia cumplită a internetului, își pierde mesajul, forța, unicitatea și relieful, riscă la modul cel mai serios să treacă total neobservat, să fie acoperit și sufocat de o sumă foarte mare de foarte mici nimicuri. Mai ales că omul format la școala unei culturi televizuale, acel *homo videns* al lui Sartori, care reprezintă o majoritate tot mai mare și mai covârșitoare în lumea de azi, evident nu va putea face diferența între mesajele importante și cele neimportante, între adevăr și fals în sens larg, ci dimpotrivă, va prefera să pună lucrurile nesemnificative, dar mai apropiate de înțelegerea sa, mai presus decât acelea cu adevărat semnificative. De aceea omul cotidian mediu (care în definitiv constituie și *Dasein*-ul lui Heidegger) va fi mai curând

[8] https://ro.wikipedia.org/wiki/Facebook

complice cu neadevărul, se va manifesta solidar cu neadevărul, nu cu adevărul, care este prea dificil pentru înțelegerea sa. La o adică, acesta va lupta de partea neadevărului și împotriva adevărului. În atari condiții, scriitorul autentic, cel care ar avea cu adevărat ceva de spus, se simte descurajat și demobilizat. Vede cu claritate că scriitura sa este inutilă.

De altfel și breasla scriitorilor și-a modificat mult statutul social și mentalul propriu în ultimele vreo trei-patru decenii. În regimurile dictatoriale, scriitorii – așa cum erau ei: puțini, dezbinați și cenzurați – aveau o notorietate reală și o influență socială foarte puternică. Nu erau încă la concurență cu vedetismul gol de azi. De aceea, pentru a-i ține sub control ideologic, la adresa lor reprezentanții puterii combinau bățul cu zăhărelul, reprimarea cu promovarea politică, amenințările cu privilegiile. Azi nu mai este necesar ca scriitorii să fie marginalizați sau cumpărați de către putere. Într-o lume a confuziei totale și a păcatelor multiple împotriva Spiritului, influența lor este practic nulă. Cred că sunt foarte puțini acei scriitori care își mai fac iluzii că ar avea o influență care ar trebui să nu-i lase indiferenți pe politicieni. Mai degrabă cu facebookul se poate realiza, uneori, o mobilizare electorală sau protestatară eficientă. Unele țări din nordul continentului african au fost destabilizate prin manifestații convocate pe rețele de socializare, ba chiar și în unele țări est-europene s-au petrecut lucruri asemănătoare. Numărul scriitorilor aparenți a crescut în continuu, în proporție inversă cu numărul cititorilor lor. S-a ajuns și la punctul critic, ca scriitorii – membri ciudați ai unei secte exotice – să se citească și să se asculte numai între ei, dar balamucul este că lucrurile nu s-au oprit aici. Au trecut și dincolo de acest punct, nu se mai citesc nici măcar între ei. În absența unei critici care să trieze valorile, impostura a proliferat și în lumea scriitoricească, încât am ajuns să avem inclusiv scriitori analfabeți. Sunt unii care scriu numai din vanitate patologică, ca să-și poată autoatribui titlul de „scriitor” și în perspectiva, destul de nesigură de altfel, că Uniunea de profil le va da cândva o pensie.

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

THE ROLE OF UNIVERSITY LIBRARY IN RESEARCH PROCESS

Agnes Terezia Erich
Prof., PhD, "Valahia" University of Târgoviște

Abstract: At present, people generally accept the idea that university library has a primordial role in the acquisition of the skills of recognition of the need of information, but also of evaluation and use of the information ethically. One of the objectives of the library is that the training may develop the students' and researchers' innovative thinking, and their ability to use the research results. One can affirm the need to have an innovation-oriented attitude in research, for instance creative thinking or identifying, looking for, evaluating and using information to establish the research objective and solve problems creatively. In the present paper, our desire is to demonstrate the essential role of university library in the academic research activity, and to present the most important aspects related to the new discoveries in the studies on information retrieval, thus providing a basis for new research topics in Information Literacy.

Keywords: university library, information literacy, research process, informational resources, information society

Introduction

Research Information Literacy is closely related to the Information Science and includes the holding of skills related to: identifying the research need for domains of special interest, selection based on investigation, understanding the rhythm and the main approach perspective in the research domain, identifying knowledge gaps and critical research points, and applying scientific research.

A university library generally holds a vast list of information resources, traditional and not only, is served by specialists who can provide guidance in the domain related to Information Literacy and is able to develop a healthy learning and research environment. Information Literacy training can become the most valuable service of such an academic institution, the role of the university library being better highlighted in this way.

Which are, however, the arguments coming in favour of the obtaining by the libraries of this determining role of the information society? The first argument is the proximity of the institution to the information of major interest, academic or professional. Libraries buy on a daily basis books, reviews, databases or other editorial products. By this fact, they assure the fundament of the research, both the raw matter on which the scientific research process will take place and the large framework of hypotheses generating new subjects to explore. It is natural for the first questions on the information evolution to have appeared in libraries, such as those questions regarding its management, keeping, evaluation, protection and dissemination. Here are a few themes that can generate IL research programmes, and the latter, in turn, multi-annual research projects with a high potential of interest for the society. A society intelligently exploiting the informational resources available to it is a competitive society, able to create values. And the university library has, more than any other institution, the raw matter needed to undertake a rigorous research on these themes.

The second argument is that university libraries are the first institutions of public interest coming in contact with the new technologies, and unlike a publishing house or a software producer, libraries have two great advantages: access to resources destined for public research (financial resources, material resources – laboratories – and specialized human resources) and the fact that they belong to the academic environment.

Last but not least, the great advantage of university libraries for performing in the RIL domain is that of implementing their own studies (as results of the research), of testing their own hypotheses, of collecting preliminary and intermediate data, so necessary to the research activity. University libraries have an impressive number of users, and this can become the best advantage libraries will provide as titulars or partners of such research projects. By the variety of the information and the way the information is used, these users offer not just the quantity, but also the quality so necessary to the development of studies specific of the research in the IL domain.

Training in the Information Literacy domain

Information Literacy represents a set of skills allowing a person to recognize the information need and acquire the skill to locate it, evaluate it and use it efficiently[1]. The idea of advanced IL training is based on information itself and on the ability of IL to:

- recognize the need for information;
- access the necessary information efficiently;
- evaluate information critically;
- incorporate the information selected in a knowledge base;
- use information efficiently to accomplish a precise goal;
- understand the economic, legal and social aspects related to the use of information.

Beside the principles defining RIL, there are a few unique aspects related to the progress in this domain focused on the need for scientific research. These aspects include[2]:

- identifying the critical points of the research by analyzing the existing information and finding new scientific research opportunities;
- selecting a subject that incorporates the researcher's knowledge basis and history and assures originality;
- establishing the research direction for scientific innovation;
- selecting the principal direction of the project independantly from other research projects;
- proposing a scientific hypothesis that applies the concept of intellectual property and relies on advanced theory and technology.

Developing Research Information Literacy based on the need for research

A university library is usually faced with numerous and varied demands of scientific information regarding the research themes its users participate in. These demands can be divided into different types according to the research stage. Sometimes the users need to look for complete information, while at other times they only need strictly statistical data. The library personnel must develop training programmes depending on these informational needs. In the initial research stage, the demands mainly involve: knowledge and in-depth study of the

[1] American Library Association. Presidential Committee on Information Literacy. *Final Report*.Chicago: American Library Association, 1989.
[2] SCHAMBER, Linda. Relevance and information behavior. In: *Annual Review of Information Science and Technology*, 1994, vol. 29, p. 3-48.

basic concept of the research, obtaining basic information, history of the problem, terminology, realization of the general research framework and of the trends in the domain.[3] RIL training must assure methods that can lead to obtaining diverse types of information, especially for BSc/BA, masteral and doctoral students, since they are active especially in this research stage. In the research development stage, RIL training should help students and from now on, researchers, too, to be prepared to efficiently define search structures, use bibliographic references for the research, cite other works, and help them improve their way of thinking, which is at the heart of the research process. Moreover, RIL training should solve any problem related to obtaining information, acquiring the methods of presentation of the research stages, using images or graphs in works, and creating a personal bibliography. In the final stage of the research, the student or researcher receiving RIL training should be able to collect and evaluate the research results under the form of a written paper. RIL training should lead the above-mentioned subjects to ways of reviewing and renewing the information, of evaluating the research results themselves, of finding the scientific bases useful to them, of evaluating the information, of synthesizing, critically analyzing and incorporating diverse sources of information.[4]

For the university graduates supposed to be already mastering the methods of obtaining information and familiar with the methods of selection of the information retrieval theme, RIL training should focus on several aspects such as: adjusting the methods of selection of the research topics, choosing, analyzing and researching the information content, selecting and classifying the research results depending on their relevance, identifying critical research points.[5] All these should lead to obtaining original research results, identifying research opportunities, and discovering possibilities of initiating new research projects.

Conclusions

The concept of Information Literacy is widely spread worldwide, especially in the academic and research environment. Librarians need to expect not just to offer services concerning the access to information, but also the training regarding the equipments allowing access to it. Teachers and researchers have become much more concerned regarding the modality of developing a deeper use of IL training. Extending IL training in order to develop RIL training can be a challenge, but must not prevent the development of the students' skills in scientific research innovation. Trying to attain all these objectives, university libraries not only play a very important role in the general development of the university, but also extend a university's traditional functions, becoming an incubator for the research in this so necessary domain, namely information science.

BIBLIOGRAPHY:

ERICH, Agnes. Information resources integration in a hybrid library. In: Romanian Journal of Library and Information Science, year 1, no. 2, 2005, p. 40-41.

[3] GANGULY, Sukanta. Changing Paradigm for Information Professionals in Knowledge Management Age. In: *DESIDOC Bulletin of Information Technology*, 2007, vol. 27, p. 8.
[4] CLEVERDON, Cyril W. Optimizing convenient online access to bibliographic databases. In: *Information Services and Use*, 1984, vol. 4, nr. 1-2, p. 37-47.
[5] HARNAD, Stevan. Scholarly skywriting and the prepublication continuum of scientific inquiry. In: *Psychological science.* Association for Psychological Science; Sage Publications, Inc, 1990, vol. 6, nr. 1, p. 342.

ETZKOWITY, Henry; HEALEY, Peter; EBSTER, Andrew. *Capitalizing Knowledge*. State University of New York Press, 1990.
GROSS, Melissa; LATHAM, Don. *Attaining information literacy an investigation of the relationship between skill levels, self-estimates of skill, and library anxiety*. In: ”Library & Information Science Research”, 2007, vol. 29, p. 332-353.
MAYBEE, Clarence. *Undergraduate perceptions of information use: the basis for creating user-centered student information literacy instruction*. In: ”The Journal of Academic Librarianship”, 2006, vol. 32, no. 1, p. 79-85.
ROCCO, Tonette S; HATCHER, Tim; CRESWELL, John W. *The handbook of scholarly writing and publishing*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons., 2011.
SANDSTRÖM, Ulf. *The University and the New Research Landscape*. Swedish Institute for Studies in Education and Research, 2000.
VICKERY, Brian Campbell; VICKERY, Alina. *Information Science in Theory and Practice.* London: Butterworth, 1987.
WALTON, Marion; ARCHER, Arlene. *The web and information literacy: scaffolding the use of web sources in a project-based curriculum.* In: ”British Journal of Educational Technology”, 2004, vol. 35, no. 2, p. 173-186.
WOODSWORTH, Anne. *Patterns and Options for Managing Information Technology on Campus.* Chicago: ALA, 1991.
YOUNG, Courtney L. *Iincorporating undergraduate advising in teaching information literacy: case study for academic librarians as advisors*. In: ”The Journal of Academic Librarianship”, 2008, vol. 34, no. 2, p. 139-144.

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

COMMUNICATIONAL RATIONALITY AND THEOLOGICAL INSTANCE

Ștefan Vlăduțescu,
Professor, PhD, Habil., University of Craiova

Abstract: This study sustains argues in favour of the thesis according to which the theological discourse is based on the communicational rationality, whereas the theological instance makes use of the the technique concerned with the communicational revelation. There are several types of rationality: the logico-mathematical rationality, the strategical, instrumental, consensual rationality, as well as the rationality of discussion and communicational rationality.
Finally, we can notice that the revelation occurs within the authorized theological interpretation: the believer is notified of the theological text and at the same time of its interpretation. It comes out that the theological hermeneutics is predetermined by the theological communicational instance.
Keywords: communication, rationality, communicational rationality,revelation, theological instance

1. Introduction

According to Descartes, Leibniz, Hegel, Heidegger and Gadamer, the world incapable to think in the absence of the idea of reason. Hegel's opinion ("Everything real is rational; everything rational is real") could be turned into an axiom of unlimited rationality of the real, that materializes in the functioning of an "unlimited communication community" (K.O. Apel, 1993). Despite the apparent unfailing expansion of the rational, we must direct the lucidity manifested by the power of reason towards the notion of rationality. Otherwise, we would confront ourselves with several types of reason that credit several types of rationality. The truth reinforced by teh implicit presuppositions in contradiction is the following: there is a reason that can be applied to several types of rationality.

We can discuss here about five types of rationality:

- the logico-mathematical rationality, (minimal and abstract rationality that delas with the principle related to the noncontradiction of sentences and their functions – described by Plato);

- instrumental, or technico-scientific rationality, (rationality that subtends the presupposition of of reciprocity both during the instrumental intervention and the experimental causal analysis – established by the School of Frankfurt);

- strategical rationality, (rationality that deals with the reciprocally mediated implementation of the instrumental rationality to the human communication and interaction);

- consensual-comunicational rationality, (the one that alows for the coordination of the communicational acts on the basis of the cohesive force associated with the validity requirements, fundamental within the communicational events, imposed by J. Habermas);

- the rationality of discussion, configured by K.O. Apel (1993), that simultaneously implies on the one hand to bring up to discussion once again the requirements imposed by the consensual-communicational validity and on the other to honour by reflection the abidance to the principle of performative noncontradiction the one that argues by means of the consensual communicational rationality is subjected to.

A lateral and oblique examination of these types of rationality, the clearness of delimitation is shaded by the absence of a criterion of derivation or integration. The super determining abstract also deals with the fact that what today is called "make an experiment, experiment something" and "offer one's experience of something" predominate over the act of reflecting on something. The postmodern primate of the practical over the theoretical makes the connection between reason and the existential instances, so that we can comprehend Heidegger's position (1996), that used to make out of the discourse, (communication) one of the fundamental "existential," decisive categories of the Dasein.

Consequently, the generating rationality is communicational rationality. It is similar from this point of view to the logico-mathematical, instrumental and strategical rationality. It includes the so-called consensual rationality and the rationality of discussion. By communion and faith, the theological discourse falls into the category of the communicational rationality. Furthermore, the religious instance brings about, propagates and uses the communicational thinking.

2. The functioning of religious instance

Theology is an axiomatic domain, whre the principle of intelligibility stands for its faith, ("believe and do not doubt"): faith as individual act and faith in the historical experience of the Church. Faith is determined by the comprehension of the founding texts, as well as of the Christic message. The theological comprehension is an axiomatic comprehension, formulated by the accredited hermeneuts, authorized by teh Church. Consequently, the believer is acquainted not only with the basic theological corpus, (the Bible), but also with its oral or written interpretation. In other terms, the believer is familiarized with a theological pre comprehension. He receives the already interpreted Scriptures (Osborne, 1991, Terec-Vlad & Andrieș, 2014; Craig, 2015; Sandu, 2016).

The theological method promotes the so-called hermeneutical circle. The believers read the Bible on the pedestal of a historical pre interpretation. The textual object and the believer-interpreter are connected by an implicit engagement. The believer experiences the interpretation as a fact of life he is already part of. Theology is basically self interpretation, whereas the believer stands for an employee within the axiomatics of the Christic message.

The Christian phenomenon self-organizes repetitively: the already interpreted world reaches the believer (Thiselton, 1997). The return to the objectivity of the canonical texts is not a closed road, but the theory of creation, being induced by pre-comprehension, remains a purely axiomatic theory. The Christian experience is rendered by means of the trust confessions, of the systems of theological integration, of the dogmatic definitions and of the magisterial decisions. All these elements make up the so-called theological horizon. An instance stands for law: prosecution of a case, for a place of decision. It always includes a horizon of expectation, a set of presuppositions, as well as a pre intentional background.

It is preferable to talk about a religious horizon of expectation. This basically includes a network of presumptions, open to revision and change; secondly, the reader or the commentator may not be aware of everything that is set in motion by the horizon of expectation. Both expectations and presuppositions deal with the type of issues we anticipate within the text and even the way of communication it can make use of. Religious texts are always addressed the appropriate questions : this is the result of the power specific to the religious instance.

The fact that a horizon is by definition so limited and at the same time capable of movement and expansion, as the subject of perception is in motion, emphasizes the dual element of the 'strange' and the 'familiar' within the processes of comprehension. In order to understand a musical part or an algebraic formula we must know what kind of thing music or algebra is; but we may have never seen this equation or listened to the musical part. Our horizons must contain a space where the text cannot be intelligibly interpreted in terms with previsional relations that allow for models of knowledge. On the other hand, the achievement of what seems to look familiar is not really what we have expected it to be. It needs an expansion of our horizons in order to make room for what is new. Thus, the term horizon offers an important advantage over the term "presupposition" (Clitan, 1998), that has unfortunately become familiar to the readers as a technical term introduced by Rudolf Bultmann (1960) in his well-known essay: " Is exegesis without presuppositions possible?" Bultmann uses here especially Dilthey's term, namely "pre-understanding". In Dilthey's opinion (1959), whose paper is discussed by Bultmann, there is a relation of life, preliminary to comprehension. Our pre-conceptive relation to music, mathematics, law or love will influence and provide the operating conditions for how we have come to understand texts on music, mathematics, law, poems, love letters or declarations. However, the term "presupposition" seems to suggest a different meaning. It renders the impression of embedded convictions and doctrines that are not only cognitive and conceptual. The pre-conceptual, behavioural and practical nature of the horizon is also well captured by a term that probably represents the closest equivalent within the broad climate of the Anglo-American philosophy of the language. John Searle (1978) expands upon what he calls "the hypothesis of the background" or the background of the "pre-comprehended." The meaning is communicated and perceived, Searle argues, not only within the context of a directive coming from the author or the speaker, but also against a series of abilities and social practice. We understand what "to open a door", "to give rendez-vous" or "to set on fire" mean, but we do not

understand, Searle argues, what such syntagms as "to open a mountain" or "to open the grass" mean, as we do not have any kind of information or mutual practice that could represent the frame of reference necessary to understand the meaning of such formulations.

We understand what means for God to prove His love for us, so that we discern the habits concerned with the act of offering love manifested by God, in the public tradition of Israel. However, this comprehension is inevitably coloured by the different experiences of people's love for us and by our own capacity to love the others (LaCocque & Ricoeur, 2003).

The pre-intentional horizon and conditions are thus a network of revised expectations and presuppositions that a reader brings to the text, borrowing the models shared by the behaviour and conviction, where the process of interpretation and comprehension becomes operational (Voinea, Opran & Vlăduțescu, 2015; Dumitru, Motoi & Budică, 2016). The term horizon draws our attention on the fact that our situation, finite in time, history and culture defines the limits specific to the present moment of our world in expansion, or more strictly saying, the limits of what we are able "to see." The term "background" underlines the fact that these limits hold not only what we can emphasize in the conscious reflection, but also the precognitive dispositions or the competences, which are possible by our participation in the practice of a historical and social world. These two examples draw our attention on the value of the following terms : "horizon," "pre-comprehension," "presupposition" and "pre-intentional background". Hans-Georg Gadamer reminds us that there are two constituent elements of the notion "horizon:" the first, represents a point that limits the possibility of vision… The horizon is the vision that includes everything that can be seen from one advantageous, particular point of view. The second element speaks about the possible expansion of the horizon, the openess towards new horizons… Horizons change for one person in motion. This is part of the process where the texts transform the readers: the essence of the religious text.

Generally speaking, learning comes from the teacher (Herrmann, 2016; Grad & Frunza, 2016), whereas the Scriptures is integrated as a test of the thoroughness of learning. Moreover, with a view to lecturing the Scriptures, the tradition to understand it is inculcated into the believer. As a consequence, between the believer and the textual object of his faith, there are two kinds of axiomatics, not just one: magister dixit and traditio dixit.

The fundamental statements of faith are unverifiable. The only promised verification in the field of theology is the verification of the systems of interpretation.

The theological methodology is axiomatic and it rejects problematization or the act of doubting, of putting under question, but it admits the hypothetical, when this is part of the tradition, or it is legitimized by the teacher (Paunescu, 2015; Muntean & Cojocaru, 2016). This thing has made possible the maintenance and development of both science and philosophy in the Middle Ages: as tools of theology, as arguments of the omnipotence of science.

3. Conclusion

Faith is obtained by revelation (Ricoeur, 1977). The theological practice is based on revelation. There is, on the other hand, a communicational and theological reason that brings and describes the arguments necessary to the maintenance of the force status of theology.

References

Apel, K. O. (1993). Discourse Ethics as a Response to the Novel Challenges of Today's Reality to Coresponsibility. The Journal of Religion, 73(4), 496-513.

Bultmann, R. (1957). Is Exegesis Without Presuppositions Possible?". New Testament and Mythology and Other Basic Writings, 145-53.

Clitan, G. (1998). Logical and Epistemological Aspects of Discoursive Presuppositions. în Analele Univertsităţii de Vest din Timişoara, Seria Filosofie, 10.

Craig, R. T. (2015). The Constitutive Metamodel: A 16-Year Review.Communication Theory, 25(4), 356-374.

Dilthey, W. (1959). The understanding of other persons and their life-expressions. Theories of History, 213-25.

Dumitru, Aurelia, Motoi, Alina Georgiana, & Budică, Andrei Bogdan (2016). The Financial Communication and Financial Communication Strategy. In I. Boldea (Ed.), Globalization and National Identity. Studies on the Strategies of Intercultural Dialogue (pp. 445-458). Tirgu Mures: Arhipelag XXI.

Gadamer, H.-G. (2004). EPZ Truth and Method. (2nd ed.) Continuum International Publishing Group.

Grad, I., & Frunza, S. (2016). Postmodern Ethics and the Reconstruction of Authenticity in Communication-Based Society. Revista de Cercetare si Interventie Sociala, 53, 326.

Heidegger, M. (1996). Being and time: A translation of Sein und Zeit. SUNY Press.

Herrmann, A. F. (2016). The Ghostwriter Writes No More Narrative Logotherapy and the Mystery of My Namesake. Qualitative Inquiry, 1077800415622504.

LaCocque, A., & Ricoeur, P. (2003). Thinking biblically: Exegetical and hermeneutical studies. University of Chicago Press.

Muntean, A., & Cojocaru, S. (2016). Resilience of Children Behind Bars. Revista de Cercetare si Interventie Sociala, (52), 64-79.

Osborne, G. R. (1991). The hermeneutical spiral: A comprehensive introduction to biblical interpretation. InterVarsity Press.

Paunescu, A. (2014). Interactive Group Methods in Teaching Romanian as a Foreign Language. In Boldea, I. (Ed.), Globalization and Intercultural Dialogue: Multidisciplinary Perspectives - Language and Discourse, Tirgu Mures, 128-133.

Ricoeur, P. (1977). Toward a Hermeneutic of the Idea of Revelation. The Harvard theological review, 70(1/2), 1-37.

Sandu, A. (2016). Social Construction of Reality as Communicative Action. Cambridge Scholars Publishing.

Searle, J. R. (1978). Literal meaning. Erkenntnis, 13(1), 207-224.

Terec-Vlad, L., & Andrieş, Ş. A. (2014). The Religious Notion in Epistemology. Postmodern Openings, (01), 41-52.

Thiselton, A. C. (1997). New horizons in hermeneutics: the theory and practice of transforming biblical reading. Harper Collins.

Voinea, D. V., Opran, E. R., & Vlăduțescu, Ș. (2015). Minimal Being as Implosion of Communication. In I. Boldea (Ed.), Debates on Globalization. Approaching National Identity through Intercultural Dialogue (pp. 757-763). Tirgu Mures: Arhipelag XXI Press.

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

TACTICS FOR THE SPOKESMEN

Carmen Neamțu
Assoc. Prof., PhD, "Aurel Vlaicu" State University of Arad

Abstract: After 1990, a new profession was gaining field. The spokesman of the institution in its relations with the press. An interface between the public and the press. We will limit the public relations domain, only referring to the spokesperson institution. Who is he, and what is his role? What difficulties is he confronted with? The applied, practical part of the project is a discussion with two former journalists, who choose to put their skills in use within spokesperson's institution. I chose two public institutions that interact the most often with journalists. Arad's Police and the City Hall institution. Both our interlocutors come themselves from the field of written press, being former journalists. Thus, an advantage for the institutions which they represent, because they manage to make themselves better understood, , guessing what their brethrens, the written press and audio-visual journalists want. We made the interviews with Camelia Tuduce Berar, former spokesperson for Arad's Police, and with Valer Margineanu, former chief Arad's City Hall press bureau and spokesperson of the mayor Gheorghe Falca. The two of them offer their perspective regarding this domain, revealing a few of the adventures of their proffesion.

Keywords: spokeperson, communication abilities, tricks of journalists, press conferences.

Who is the Spokesperson?

The spokesperson is the individual who organizes press conferences, who draws up and conveys official statements, refutations or rectifications. Usually, the spokesperson knows very well the professional norms of journalists, their editing strictness, and their tactics. That is why, a professional spokesperson conveys important information for the public, hence for the press, consistent and most importantly, accurate. The spokespersons manuals demand them to moderate the relation between the institutions, which they represent, to be communicative, consequently to have communication abilities. It is no surprise that, therefore, most spokespersons are journalists at their core or have communication studies. Because they worked in the press, they know the basic rules of the guild for which they edit informative materials or convene press conferences. It is actually adequate that the organization have such communicative employees, who, coming from the press, know the tricks of their fellow journalists, guess what they desire and answer them accordingly.

The spokesperson is actually the individual who carries on his activity within the press bureau of the organization, which he represents. It is often said that the spokesperson bares on his shoulders the image of the institution, which he represents. He bares the hardship of communication, especially if the institution, which he represents, is going through an image crisis, or if the leader of the organization is not such a good public speaker, is a shy one, even if he is a very good professional in what he does.

We will see in the following, which are the attributes of the press bureau, and what is its role in the economy of the organization that incorporates it.

According to the theoretician *Jacques Deschepper*, in *Savoir communique avec les journalistes de la presse, de la radio et de la television – guide pratique*, Paris, Editions Eyrolles, 1990, on page 9, it is shown that the press bureau of the organization establishes and maintains a good relationship with the press, to the benefit of the organization which it represents. The press bureau, the French theoretician writes, - broadcasts the image of the institution among its audience. Another attribute of the press bureau is that of creating a climate of understanding and collaboration between the institution and the press.

The press bureau is the department that also satisfies the need for information of the audience and press. The press bureau, the analyst continues his enumeration, informs the organization on what the press states, in regard to its activities or aspects which can be of interest or influence the organization.

Therefore, the press bureau tasks could be: the accurate research and evaluation of the need of informing the audience/press; the proposal of activity programs with the press; putting together the press magazine; the permanent updating of the complete data basis regarding the life and activity of the organization; the elaboration of the press files to know the journalists that are going to deal with the events from the organization; knowing the structure of the editorial staff and the target audiences specific for each publication or audio-visual station.

Phillipe Bachmann, in *Communique avec la presse ecrite et audiovisuelle,* Paris, Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes, 1994, on page 84, tells us what not to do as a press bureau:

> As a press bureau, do not assault the press with official statements, without pause and discernment.
>
> Do not protest when your official statements are not published. Although, as already mentioned, many spokespersons come from the press, once they find themselves in the press bureau, they forget that the publishing space of newspapers is a limited one, that the lengthy texts edited in the organization's bureau cannot fit entirely in the newspaper page.
>
> Do not ask the journalists the article so that you may make changes before publishing it. Journalists must not be looked down upon, seen as puppets, stupid and incapable of discerning the important information from the less important one.
>
> Do not ask for the questions of an interview to be handed down to you in writing, a long time in advance, and do not answer until only after a week of profound thinking. Put yourselves in the position you once occupied, namely the journalist's, say the media analysts, and then you will understand how it is when you receive in the last minute the necessary informative materials.
>
> Do not organize a press conference each month and do not invite only journalists, which you like. You risk, in this way, to harass the journalists, which wait for news and not supposed events. The persistence in delivering false events, in the same news, repeatedly, leads to journalists refusing to participate in a new event organized by the press bureau. The most often claimed reason by them? "We aren't going, just to hear again the same novelties like a week ago!".
>
> Do not systematically repeat the history of the organization at the beginning of each press conference or press dossier. These enumerations bore. However, it is recommended that the press dossier contain a brief history of the organization especially if the institution is celebrating an even number from its founding. At an anniversary it is even recommended to draw up flyers with the organization, which

should include its history, the most important moments in the evolution of the organization, photographs with its headquarter/headquarters or management etc.

Do not adopt a highly technical manner of speaking.

Do not convince your superiors that the press is hostile towards the organization or incompetent.

Do not use the right to a replica, constantly, as a method of criticizing the press. A tense relationship with the press does no good to the organization.

Do not ignore going through the written press, radio or local and national television stations.

Where patience meets promptitude and charisma

Jan Bolema, former CEO in charge of communication and internal business at Haga City Hall, Holland, recommends the spokespersons to keep in mind a few key words: **hospitality, opening, honesty, and understanding.**

An ideal spokesperson should have: availability for dialog; impartiality in his relations with the journalists; promptitude and initiative; the capacity to mediate the relations between the officials and the journalists; responsibility; the capacity to elaborate a concise, intelligible and appealing text; knowledge about the local/central mass-media; charisma; patience; the capacity to organize and lead the PR team.

The spokesperson must know how to anticipate precisely what journalists want to find out, so that he has all the information and is not caught in the crossfire of puzzling questions. He must know the previous concerns of the journalists, their thematic area, the type or articles they write, their tactics, their attitude towards the organization. The spokesperson must know the specifics of the journalistic types and formats so he may cope with the journalist's requests. The spokesperson must speak from a public interest point of view and not exclusively from that of the company's preoccupations and interests. He must not be passive: a question can be stirred up, a topic can be suggested. The spokesperson must not be defensive: the questions are an opportunity to present the organization, not to deny or confirm an opinion of the journalist. He must have the ability to place the most important information or statements at the beginning of his message and end the discussion with the journalists on a positive note. The spokesperson must give straight answers, without exaggerations, without aggression or haste. The spokesperson must not answer the questions, to which he does not have a clear answer, but must take up the task of quickly finding the information and put them and the journalist's disposal. It is not recommended that the spokesperson utilize a formula like NO COMMENT, but to honestly explain why he cannot answer a certain question. No comment is a comment! The spokesperson must not be aggressive, must keep his calm and must not argue with the journalists, even when their questions seem aggressive. The spokesperson must avoid expressing personal opinions, and when he does, to underline this fact, so that he does not risk being quoted by the journalists as expressing a public opinion. Because when you work with the mass media, "any mistake that u make can become public in any moment". (Carole Howard, Wilma Mathews, *On Deadline – Managing Media Relations*, Waveland Press Inc., 1985, p.71)

Two sides of one story: the journalists and the spokespersons

Two sides which resemble each other, in the respect that both deal with NEWS. They use the same methods, the same jargon. Both travel in the same circles and have the same wish so that their creed confirms itself. Both have the same position concerning the persons from which they receive their information. Then, as a mode of organization, when things get urgent, a communication department of an institution functions as a newspaper. Then, let us

not forget that journalists wish the acquiring of news as quickly as possible, press bombs, a big racket. The spokesperson also wants to make public his news as quickly as possible, but he will always try to optimize the impact of the message, wishing the story published in the media to be in the most favorable light.

We have pointed out so far that the spokesperson of the organization or the leader of the institution in the relations with the press is a very important person for the institution, which he represents. The way in which he comes out to the press, presenting the institution, leads to the image to which the public perceives, through the press, about the institution. However, why is a spokesperson necessary, in the end? Here are just a few answers in favor of the spokesperson and the institution, which he represents:

The leader of the institution has a busy schedule and cannot always be at the disposal of the press. Then our person comes in, the spokesperson!

The leader of the institution may not necessarily have communicating skills

In certain situations, hazy ones, the spokesperson may state that he does not know the management's point of view, that the subject is still a matter of debate, offering a necessary time out for the completeness of the official statement. A stalling if you will, in favor of the institution!

The spokesperson becomes an important actor in the press bureau's structure, being the main source of information of the journalists and, at the same time, the accessible and concrete image of the organization. He takes the organization leader's place in front of the mass media, gaining a unique autonomy and responsibility, because he represents the institution at any time and he expresses, through his statements, the official attitude of the organization in regard to general or specific issues, requested by the journalists

The spokesperson directly subordinates himself to the leader of the institution and to the manager of the press bureau. Some studies have shown that women gain the confidence of the journalists easier, and are better in this role, especially in the governmental institutions. Selection criteria: authority, credibility, personal charm. (See: Watson S. Dunn, *Public Relations – A Contemporary Approach,* Richard D. Irwin Inc.1986, p.374)

The relationship between the journalist and the spokesperson has always been a tense one. Indisputably, they need one another to work, because a journalist without sources is deprived of topics worthy to publish. As well as a spokesperson without the press, without the mass media is deprived of his main stream of conveying information. Then, each of these poles, the journalist and the spokesperson, proud, believe that the other is not up to it: the journalist sees the spokesperson as a manipulator of the information he holds, and the spokesperson imputes the journalist of lacking seriousness and rigor. In reality, the two professions are confronted daily. The analysts that write about the PR profession notice the fact that the interests of the journalists and the spokespersons from PR are antagonistic and complementary at the same time. A mixture of cooperation and conflict. They explain this state between the two professions through the nature of both their interest – journalist and spokesperson. The first works for the general (public) interest, and the latter protects the private interest of the institution, which he represents.

The ones from public relations have an advantage over the journalists. They can mold their message according to the media support, written press, TV or radio. It is known that, for instance, on TV the journalist has less time and space available to analyze the problems than the one from the written press. That is why the media analysts affirm that a good PR employee will know which media channel he should address his message to, which, thus,

must be differently edited for the written press, radio or TV, including, for the written press, more details, which fade in the radio, for example.

Referring to the tense relationships between spokespersons-journalists, the Frenchman Gaston L'Heureux points out the fact that the both of them end up by mutually bearing each other: Our relationships resemble those of an old couple that ends up living together. The flaws grow simultaneously with the wisdom. The disputes persist, the quarrels doing more or less damage, depending on the situation and the arguments. Are we already victims of routine? Too old to divorce and too helpless to find other solutions, we are condemned to bear each other.

The spokesperson for Arad's Police is always energetic. Dialog with Camelia Tuduce Berar

- Please, explain to me a bit, how does a day from a spokesperson life unfold. What does he do since the morning till 16 hours when his program ends? How many official statements a day does he send the press?

- My program starts before 8 in the morning, when, while I drink my coffee, I read the local press. I do the local and central press magazine practically. We must be informed regarding all that appears in the mass-media in connection to our activity, Arad's Police activity. Then I will document myself about the events, which took place in the last 24 hours, the documenting regarding special cases and, subsequently, the editing of official statements. According to the number and complexity of the events, I try to edit each event as a piece of news. Thus, the classic event bulletin turns itself into more information. If I had to put my signature at the end of editing all these pieces of information, in any newspaper, and I could do it with my head held up high, it means that everything is very good; it is ok. Returning to your question, obviously that this activity goes on with its inherent interruptions, when, starting with 9 o'clock, the journalists start making documentary phone calls.

- What do journalists usually ask you?

- Well, they inform themselves about the events, which took place or wish to be supported in documenting their own subjects. Most of the times, some come straight to the Police's press bureau relations. Then follows the granting of synchrony for the radio and TV stations, statements for the written press etc. Anyway, in essence, no day is like the other, they are not alike. Each day is a new challenge; I couldn't say that I come to work one morning thinking that it will be an easier day. We're always busy. And I never know if my program ends at 16 hours. If there are events in the afternoon or during the night, I'm on duty.

- Were there any cases which marked you as a person, as a woman if you will. Crimes, frauds, thefts which emotionally moved you? Give me a few examples in this way.

- I generally got used to all sorts of cases. I am still marked by cases in which children are involved, events in which children are victims, traffic accidents or worse…

- You work in the police, you are a tough person, and how do you see yourself, now, at a mini-survey? Doesn't the femininity dissolve in a place like this?
- Even if I work in the police, I don't think that the ones working here could be characterized as being rough. As far as I'm concerned, it's more likely the case of femininity and such an attitude. I like what I do, I find myself this job and try to do everything as professionally as possible. Femininity is something native, a characteristic which I think the woman never loses, regardless of her working place. It's just that it shows more in some persons. Or less. I don't know if it's good or bad.
- Which was the crisis that the police went through and took most of your time and energy?
- The image of the institution I represent is eventually the final purpose of the activities I do daily. Of course, there were some delicate times from this point of view. We overcame them and labeled them under the chapter experiences from which we had to learn.
- Do you pass on to the press the cases with corrupt colleagues of yours, felons? Don't you feel a slight regret?
- It is obvious! Policemen are humans too. It is normal that the human impulse in such situations, to be the first, but we must distinguish between what the profession means, applying the law and the sentimental side of things. We cannot ask citizens to abide the law, and not do it ourselves. On the other hand, even worse, break it. As you've noticed, we make public all the cases in which policemen are involved. Today's police management is a pro transparence one. I don't think that anyone from the police inspectorate enjoys making public these aspects, but we all know that lying doesn't get you far. The people will find out about these events from other channels, maybe distorted, and will penalize us if we hide them. On the other hand, we must demonstrate that such cases are rare in Arad's Police, and are not characteristic to the majority of the police force. It's a shame that all policemen be labeled as corrupt or otherwise… I think that because of this reason as well, the credibility percentage of the population in the police has increased lately.
- Are you satisfied with the image of Arad's Police as it is reflected in the mass-media? What would you like to set right in the future?
- I'm part of this category of people who are never satisfied. Although, as I've told you, I try to do my job as I know best. There's always room for better. As far as the image of Arad's police in the press, generally speaking, it is portrayed objectively and I thank the journalists who have chosen to show our activity in an equidistant way.
- And still, for the future…
- For the future, maybe there should be more stability concerning the fluctuation of accredited journalists around the police institution. Regardless if we are talking about the police, hospitals or public administration, I think that in order to benefit from more information characteristic to these domains, reporters should be kept on these fields for a longer time. Thus, they would be able to perceive much better the activity within these areas of institutions, and, obviously, will gain a plus of experience and more professionalism.

Valer Marginean, former spokesman for Arad City Hall thinks that "Generally, the assumption of absolute guilt is applied to public clerks".

- You left from the press to public relations. Is it true what they say, that in a press bureau you have a quieter job?

- More quiet, no way. Many times, I get the feeling that I was more calm back in the days when I used to work in the written press. The journalist and the liaison person (a term closer to reality than that of spokesperson) work with information that they convey to the citizen. Just that, while the spokesperson works with the raw information, the journalist can afford to polish it. The spokesperson cannot convey information only through the journalist, who not only polishes the information but also filters it. Moreover, if he considers that a certain piece of information is of no interest, and then he does not convey it. Long story short, if you will, in his journey towards the status of society's guard dog, the journalist has become the hunting dog and the spokesperson (not the information) is the game. However, it's always more comforting to be the hunter rather than the hunted. Especially since the spokespersons, generally the public clerks are labeled with the assumption, sometimes absolute, of guilt.

- What does a spokesperson of Arad City Hall do?

- The spokesperson conveys, in certain circumstances, the point of view of the manager of the institution regarding some issues of interest for the members of the community. Since my attributions are a bit extended – from questioning the public opinion and the working climate to managing the public image and the relationship with the media – I think that the term liaison person is closer to the truth.

- Do you counsel the mayor? Do you polish up his speeches?

- In many cases, the mayor is faced with taking difficult decisions, painful ones, but necessary for the development of the town. He is like a surgeon who cuts in order to heal, maybe a trivial comparison, but a very adequate one. If my attributions allow me, I try to ease the burden of difficult decisions, trying to make the people understand their necessity. I don't polish up his speeches because they are personal approaches on certain topics.

- What did you tell him when he had to go out to the public?

- The time and place of the public meeting. Perhaps the discussion topic.

- What was the biggest image crisis which you had to manage? And how did u get passed it?

- Image crisis? Maybe when I got married but I think I managed it right since 23 years have already passed. Seriously, now, I don't know what was the biggest image crisis, maybe because I did not do a classification of them. Anyway, a crisis already surpassed is neither big, nor small; it is just a former one.

- As spokesman for the mayor you knew him best at his working place. At least theoretically. If I were to ask you how is he now: impulsive, nervous, kind, of an unusual

sincerity, with a big heart, vindictive, ambitious, and courageously combative? Choose or give me another list, for the amusement of this interview.

- He is impulsive, nervous, intransigent, kind, sincere, tenacious, ambitious, courageous, combative, …, in a few words, he is a normal human being, with qualities and flaws.

- If you were to be a journalist again, what would you reproach to the mayor? Where do you think he is mistaken, if he is?

- If I had something to reproach, I would tell him directly, not through public messages. Anyway, I would tell him not to rely on spokespersons anymore … former journalists.

BIBLIOGRAPHY:

Bernard Dagenais, **La communique uo l'art de faire parler de soi**, Quebec, VLB Editeur, 1990.

Bernard Dagenais, **Profesia de relaţionist**, Ed. Polirom, Iaşi, 2002.

Carole Howard, Wilma Mathews, **On Deadline – Managing Media Relations**, Waveland Press Inc., 1985.

Christian Darroy et alii, **Pour mieux communiquer avec la presse**, Paris, Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes, 1990.

Christian Schneider, **Communication: nouvelle fonction stratégique de l'entreprise**, Paris, J. Delmas, 1990.

Dennis L. Wilcox şi Lawrence W. Nolte, **Public Relations Writing and Media Techniques,** New York, Harper & Row Publishers Inc., 1990.

Dennis L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren K. Agee**, Public relations – Strategies and Tactics**, Harper Collins Publishers Inc, ed. a 3-a, 1992.

Doug Newsom, Alan Scott, Judy VanSlike Turk, **This is PR**, Belmont, Wadworth Publ. Comp., 1993.

Emmanuel Dupuy şi Yves Cintas, **Communique avec la presse – l'entreprise à la une,** Paris, Les Editions d'Organisation, 1990.

George E. Belch, Michel A. Belch, **Introduction to Advertising and promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective,** Burr Ridge, Richard D. Irwin Inc., 1993.

Jacques Deschepper, **Savoir communique avec les journalistes de la presse, de la radio et de la television – guide pratique,** Paris, Editions Eyrolles, 1990.

James E. Grunig şi Todd Hunt,**Managing Public Relations**, Philadelphia, Holt, Reinehart and Winston, 1984.

Katie Milo, Sharon Yonder, Peter Gross, Ştefan Niculescu Maier, **Întroducere în relaţii publice**, Bucureşti, NIM, 1998.

Kerry Tucker, Doris Derelian şi Donna Rouner, **Public Relations Writing. An Issue – Driven Behavioral Approach,** Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc, ed. a 2-a, 1994.

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

BETWEEN ONTIC AND ONTOLOGICAL, COMMUNICATION IS POINT-LIKE-CONTINUOUS. THE COMMUNICATION, CONTEXT, INTERDISCIPLINARITY 4 31 REFERENTIAL BELONGS TO A GNOSEOLOGICALLY INSCRIBED TRIAD

Regis-Mafteiu Roman
Assoc. Prof., PhD, "Aurel Vlaicu" University, Arad

Abstract: The article performs a heuristic analysis of the fundaments of communication. The gratuitousness of speech, the easiness of natural communication, the preciousness of epistemological discourse translate self-referential analysis into a distanced and ungrateful paradigm. Subliminally, the quest for fundaments is transposed into fallacious and historically improvable statements which are placed in an ideal or absurd field. Nothing more wrong! I have already proven in my previous works, both synchronically and diachronically, ontogenetically and phylogenetic the fact that the human mind and thought acts in a binary manner. This idea belongs to the psychology of conformity, or the idea of overcoming it through creative tendencies which are mostly nothing but alternatives of binarity, ideas, objects, processes, phenomena denied only to be replaced with alternatives of the same type. Consequently, communication is simplified both culturally and in terms of civilization, in a motivated yet exaggerated manner. Linguistic reduction carries with itself the strategy of manipulation and allegory, of semantically provable statements or of metaphors opened in the absurd. Obviously, we have not evolved much culturally or in axiological terms since the Antiquity. The result is today`s society which is ideologically-unethical, morally-unaesthetic, competitively-equal or properly-false etc. basically, a phenomenological analysis of the fundaments of speech is enough to understand the interlocution between the internal and external environment, I and the other, paradoxically as minimal representative, between man and the universe through an ontic and not through an ontological, existential endeavour. The remaining statements carry along the statement of rhetorical and historical argumentations. They are assessed in binary and improper terms!

Keywords: language, reference, creation, conformism, binary thinking

Printre cele peste 300 de definiții date comunicării mai adaug una ca argumentare sub forma unei funcții simple, dar eficiente din perspectiva înțelegerii temeiurilor sociale ale limbajului. Ca premisă inițiatică, în analiza fundamentelor sociale implicite, nonsubliminale și nearhietipale, fac trimitere la o abordare contextuală explicită: de la furculița lui Hume la briciul lui Occam, nu încerc să complic lucrurile mai mult decât este necesar, prin urmare propun ca abordare axiomatică ideea că limbajul poartă natural în structurile interne propriile fundamente, autoreferențialitatea manifestă, indiferentă la familiile lingvistice prin intermediul a trei cazuri implicite, existente în protolimbi, corespunzătoare naturii umane: conformismul, dorința de depășire a conformismului, ambele coordonate de intenționalitate.

Conformismul ar corespunde limbajului natural, schematizat binar, având ca substrat clișeele lingvistice folosite în orice gen și specie de comunicare, indiferent de statutul și rolul locutorilor și de argumentările cel mai des utilizate, ce au o natură preponderent cognitivă, ori, dimpotrivă, mai degrabă afectivă. De la formulele de politețe, până la limbajul de lemn, ori la

ideile axiologice umanioarele se înscriu în actul repetitiv, rostit sau scris cu o nonșalanță nerecunoscută, în fapt. Suntem pe delin liberi să articulăm în tonalitatea imitațiilor pe care le acceptăm însă, doar dacă le considerăm, paradoxal și stupid ca având o doză de originalitate interiorizată semantic ori, măcar stilistic. Doar sensul și infinitatea interpretării termenilor poartă amprenta individualității, a subiectivismului, a felului unic de a fi al omului comun.

Prin natura lui, conformismul are o natură binară[1] de acceptare sau respingere, adevăr sau fals, bine sau rău, cunoaștere sau necunoaștere, existență sau neexistență etc. ce se fundamentează pe schematismul reflexiv al umanioarelor. Viața o gândim, în majoritatea timpului, alternativ, făcând continuu o alegere, o poziționare între mine și celălalt, între Ego și natură, între timp și spațiu, între stabilitatea și instabilitatea onto-gnoseologică neintegrativă. Schematismul binar este un construct implicit nativ, dar și cultural care și-a atins apogeul în maniferstările raționalității istorice din perioada modernă. În acest sens, ca exemplificare epistemică putem face trimitere și la fundamentele psihologiei cognitive, la metafora computer, chiar la apariția mașinilor de calcul etc. Dacă l-am evalua am cădea în capcana specifică lui, deci, remarcăm numai că există.

Opusul, dorința de depășire a conformismului înseamnă ceva diferit de orice situs nesistemic, relevând genul unei stări de revoltă existențialiste, spus mai simplu, indică intenția de a trece dincolo de orice ruptură nespecifică, încât diferența dintre sine și altceva se uniformizează sau nuanțează în mod inedit. Binaritatea este înlocuită cu un multiplu de valențe poliforme. Și nu este vorba doar despre banala sinteză hegeliană, ca legătură între teză și antiteză, ce se bazează inițiatic pe o formă a dualităților și prejudecăților prestabilite, ori despre scrierea simbolică, respectiv ideografică, care presupun o formă de convenționalism dual asumat cultural și civilizatoric.

Trecerea dincolo de conformism descrie intenția de a ajunge la o formă sau alta a creației, printr-un joc noțional deschis pre și postwittgensteinian asociativ sau sintetic, etc., fie ludismul devine epistemic, relativ serios, propunând un botez inițiatic al unor noi termeni. Depășirea conformismului conține, deci, contradicția, contrarietatea la adresa unui limbaj preexistent, ori necesitatea impunerii din cauza absenței a unei, unor noi noțiuni specifice corespunzător realității sau gândirii care caută să se extindă, în primul rând, la nivel intențional. Dinamica actelor culturale, operele de cristal mai mult sau mai puțin desăvârșite, teoriile științifice paradigmatice sau istorice, au ca inițiere implicită intenționalitatea autorilor.

În acest moment, apar cele mai frecvente conflicte, neînțelegeri, erori de raționament, crize structural-semantice. Hermeneutica, empatia, comprehensiunea sunt instrumente ale tristeții, găsite pretudindeni, însă mereu dorindu-se a se trece de ele, măcar fragmentar. Depășirea convenționalismului poate naște iritare sau devine insalubră cazuistic, mai mult, contraargumentele pot fi regăsite în aceeași dinamică de gândire binară, specifică logicii tradiționale sau pragmatice. Fixismul ideatic, convenționalismul sunt mai puternice, de cele mai multe ori, față de enunțurile alternative, inedite. Psihologia socială a mulțimii a demonstrat acest lucru statistic, inovația socială are nevoie de zeci și sute de ani pentru a fi acceptată de către societate.

Intenționalitatea cuprinde în sine natura subiectivismului individual, modul în care un om locuiește heideggerian în limbaj fiind un instrument definitor din perspectiva a ceea ce se numește a fi adevăr onto-gnoseologic relativist, redus, în mod principial, la ancore fenomenologice. Multe studii și autori au încearcat să argumenteze în legătură cu existența

1 Regis Roman: Fundamentele limbajului. Premise referențiale și autoreferențiale, Editura Argonaut, Cluj Napoca, 2007, pp. 290–299. ISBN 978-973-109-166-2

unui gen de limbaj obiectiv, neintențional, neutru, credințe, în sensul accepțiilor lui David Hume, ce au apărut ca efect al modernității și al gândirii binare, al iluzionării existenței unei rațiuni pure (neo)kantiene, chiar a unor specii de limbaj neintenționale și potențiale: idei surprinse parțial și în studiile metaforei realizate de către U. Eco, sau în paradigmele interpretării lui P. Ricoeur, ș.a.m.d.[2], însă aceste atitudini veleitare propulsează intențional omul într-o lume utopică, fiind în cele din urmă cuprinse de impolitețurile unor forme de ideal sau absolut potențial-nedemonstrabile.

Analizele lingvistice integrative sunt pretențioase, dar nu transmit ceva net diferit de cele moderne, totuși sunt atât de des utilizate încât devin desuete tocmai din cauza receptării și interpretării lor binare. Iar dihotomiile și perspectivele dualiste nu reprezintă decât același mod reducționist, care continuă starea de incompletitudine. De pildă, cearta universaliilor rămâne un nonsens metodologic în analizele proiective și potențiale de vreme ce nominalismul spune mai multe decât este în stare iar realismul se limitează la propriile suficiențe care redau incompletitudinea subiectivă. Ambele instrumente sunt necesare, în aceeași măsură, analizelor asupra limbajului, diferențiate de gradul de implicare în textualitate și subtextualitate, simultan.

În esență, comunicarea reprezintă, ab initio, forma minimalistă de manifestare a subiectivismului și subiectivității fiecărui individ, etapizată prin simbolurile istorice concrete culturale. Definiția a fost redusă la un enunț sintetic elementar ce face trimitere la orice formă de comunicare care nu ține seama de premisele etice, axiologice și de statut ale interlocutorilor, cuprinzând simultan comunicarea naturală și cea epistemică, nedeosebindu-se ca strategie defel, numai rolurile ierarhizate social născând siderare, totuși diferențierile sunt o exclusivitate a claselor semantice întrebuințate de locutori. Cognițiile, asociațiile, transferurile în privința relaționărilor cu sens ale cuvintelor nu sunt atât de diversificate pe cât se consideră la nivel ereditar. Iar educația este un efect al politicilor istorice momentane, rămânând în aceeași tristețe inconstantă, în cele din urmă.

O primă reargumentare, de întărire, putem să o realizăm în legătură cu cel care vorbește sau transmite un mesaj. Limitele gândirii lui Wittgenstein sunt și ale limbajului întrebuințat, utilizat, dar, în mod asemănător, principiul duce mai departe viciile și erorile de raționament existente natural în structura internă a gândirii. Intențional, conservatorul se opune schimbării convenționale, aducătorul de nou sau noutate caută o cale de reînțelegere și mediere, iar conflictul care se naște este relativ ireconciliabil, existând aceeași indeterminare semantică ce se manifestă în cazul traducerilor dintr-un limbaj în altul. Compromisul este tolerat.

În al doilea rând și locutorul virtual, fundamental printr-o raportare la cazurile extreme poate fi situat în același plan. În mod simplificat, atât omul de știință, cât și cel obișnuit se raportează la aceleași scheme perceptive: binare sau multivalente! Aceasta, deoarece botezul inițiatic al cuvintelor și recunoașterea însumată sau sintetică a unui număr variat, mai mic sau mult mai mare de noțiuni nu reprezintă o notă maximizantă de evaluare și valoare individuală și individualizată din perspectiva erorilor de raționament pe care le-am analizat, ci numai de adaptare la procesualitatea recunoașterii, respectiv de înțelegere a noțiunilor prin bogății perceptive vechi sau noi care au fost folosite numai în scopul segmentării și segregărilor sociale, ca jocuri de putere banale.

Rolurile sociale diferite și enunțurile primite din partea interlocutorilor cu un statut

2 Sunt atât de multe exemple în sensul acesta încât nu am fi în stare să le cuprindem pe majoritatea, cele redate au numai o natură de exercițiu și indicare

social diferențiat intră mereu în categoria sofismelor autorității. Nu constituie un criteriu al adevărului faptul că un ego considerat superior, elevat, o valoare, afirmă ceva, ci judecata independent și asumat-formulată de către un Ego. Corespondența aristotelică cu faptele este un alt clișeu al naivității umanioarelor, fiindcă faptele au de cele mai multe ori o notă interpretativă, deci subiectivizată istoric și nu subiectivă ca univers pozitivant, dezinteresat.

O a treia argumentare este posibil să fie făcută în sensul în care înțelegem comunicarea ca având un fundament etic implicit, întotdeauna. Totuși, etica depinde cel mai mult de gradul de îndoctrinare și de valorile, numite absolute, după care se ghidează. Absurditatea are o natură utopică, la fel ca perpetuumul mobile, nu există decât în experiențele informative și formalizate de intenționalitatea modernă. De exemplu, generații întregi s-au închinat ideii de rațiune pură kantiană, adică idealismului german care a practicat o politică a rațiunii superioare de stat în detrimentul nu a individului, ci al grupurilor sociale, cu efectele nefaste implicite, îndeosebi ca nucleu teoretic al comunismului, fără să sesizese cu condescendență, nici astăzi, în democrație, consecințele etice ostile umanioarelor. Atunci este explicabil de ce bătrânul continent se audodefinește prin forurile unificate ca practicând o dictatură a meritocraților, a unor grupuri restrânse. Cel puțin așa se autocaracterizează.

În al patrulea rând, în orice act și formă de comunicare contează mai mult decât mesajul propriu-zis, de modalitatea lui de transmitere, de corespondența binară sau terțiară cu adevărul, de productivitatea sau fructuozitatea pragmatică, mai importantă este intenționalitatea mesajului. Lucrul, procesul, fenomenul efectiv final pe care-l urmărește în realitate, fără să fie mărturisit în mod nemijlocit. Spun: „*Bună ziua!"*, urmărind ceva, conștientizat sau dimpotrivă!, descriu simptomatic o metaforă[3], ori o paradigmă cu intenție[4] sau o formulă de politețe vulgară, oricare au o stare intențională aducătoare de ceva, definesc un termen adecvat, potrivit, fals sau impropriu, indiferent! Comunicare dezinteresată nu există la niciun nivel, fiindcă nu reprezintă un simplu instrument de ancorare în mondaneitatea informală, ci de stăpânire a unui univers considerat de la început ostil din perspectiva conservatorismului. Răspundem cu aceeași monedă, dublăm limitarea proprie cu un gen finit asemănător fiindcă nu putem depăși binaritatea orice am face.

Din punct de vedere argumentativ putem exemplifica și printr-o multitudine de studii filosofice, lingvistice, filologice, logice, psihologice, antropologice etc. care fac trimitere la aparenta neutralitate a discursului și limbajului ca genuri obiective, instrumentale și sigure. Se discută despre metalimbaj, autoreferențialitate ca despre un univers (in)uman și necesar ori (in)cognoscibil, ființând în lumi ideale și statice, universuri intangibile, sisteme semantice globale aruncate-n ideal, în Nirvana, despre lumi autiste ale indicării fundamentelor comunicării cu handicap, exerciții în întregime neserioase și hilare, încât nici nu merită citate! De pildă, ca manifestare abordările pragmatice asupra comunicării insistă asupra judecăţii conform căreia „nu există probleme universale de interpretare, ci mai degrabă particulare ce pot fi rezolvate cu tehnici normale de cercetare"[5] Aceste poziţii au fost depăşite în decursul anilor '70 prin pătrunderea în cadrul lumii academice a paradigmei de interpretare ca efect al: relativizării autorităţii pozitivismului logic, dezvoltării fenomenologiei, a hermeneuticii filosofice şi a teoriei critice, a structuralismului (antropologic, lingvistic şi sociologic), a

3 RWehle, Winfried: Sulle vette di una ragione abissale: Giovambattista Vico e l'epopea di una 'Scienza Nuova'. In: Battistini, Andrea; Guaragnella, Pasquale (ed.): Giambattista Vico e l'enciclopedia dei saperi. - Lecce: Pensa multimedia 2007, pp. 445–466. - (Mneme; 2) ISBN 978-88-8232-512-1 PDF

4 Regăsim ideea la J. Grady, A Typology of Motivation for Conceptual Metaphor: Correlation and Resemblance, in Gibbs & Steen (eds.), 1999, p. 79-100

5 J. Habermas, *Conştiinţă morală şi acţiune comunicativă,* Editura All, Bucureşti, 2000, pag. 27.

sociobiologiei şi ecobiologiei, credinţelor în posibilitatea de explicare a trăsăturilor universale civilizatorice „mai degrabă prin natura omului decât prin infrastructura raţională a cunoaşterii, acţiunii şi limbii omeneşti, adică a culturii înseşi[6].

Totuși, limbajul a fost de la începuturi considerat o formă de putere[7], de persuadare, influențare și manipulare a unui celuilalt real și nu abstract, născut sau potențial, nimic altceva decât o inducere voită în eroare, căutat a fi îndrepată, uneori, tot interesat. Nu mai contează mesajul, ci mediul de transmitere ca formulă de denigrare totală a comunicării ne spune literatura anglo-saxonă. Propaganda capătă un rol explicit major, fiindcă se adresează unui număr din ce în ce mai mare de oameni. Minciuna este ridicată la rang de virtute, fiindcă alternativa este bagatelizată! N-am spus că adevărul este o alternativă, dar nici că nu reprezintă o variantă de alegere!

Cunoașterea, gnoseologia, știința care s-au dezvoltat treptat sunt circumscrise nemijlocit sau mijlocit acestui fenomen al acceptării enunțurilor axiologice primare, indiferent de domeniu: mistic, religios, ideologic ș.a. Din această perspectivă este o utopie să mai ne mai imaginăm astăzi fiinţarea unui limbaj universal obiectiv, neutru, fără a lua în calcul implicația retorică a influențării celuilalt prin mijloacele de comunicare intenționale. Nici măcar prin utilizarea unui limbaj de lemn din cadrul unei comunicări directe nu sunt transmise mesaje neutre, chiar dacă nu există o stare de intenționalitate și de persuadare conștientizată din partea locutorilor. Această caracterizare redescrie un fundament inițiatic al limbajului ca formă de manifestare și nu ca gen teoretic și teoretizat, prin care este indicată o formă minimalistă a subiectivismului. Limbajul prin intermediul omului devine o formă de dominație, de putere, trecând dincolo de cauze și formele de manifestare sau speciile culturale prin gen, indiferent de este conștientizat sau nu, aparținând prin analiza formală a efectelor subiectivismului fiecărui individ. Arhietipal limbajul înseamnă persuadare, influențare și putere comunitare și nu numai colectiv subliminale. De vreme ce limbajul nu este înăscut, nu are cum să fie un vis inconștient și comun al umanioarelor.

În cel de-al cincilea caz, trecând de la subiectivism la subiectivitate individuală, limbile diferite se transpun în fenomenul traducerii și al înțelegerii acestora sub aspect sintactic, semantic, pragmatic. Într-un număr mai mare sau mai mic. Din perspectiva referențialității comunicării diferențierea este nesemnificativă. Inadecvările, minciunile, sofismele sunt păstrate conform aceluiași algoritm, în limbajul natural sunt recunoscute mai ușor, fiind facil și comun tuturor, analiza empirică fiind un atribut explicit al întregii societăți. Dar, în limbajul de ordinul II[8], cazul meritocraților, elitiștilor, epistemologilor, analizând formal erorile de raționament, aceastea sunt posibil dar nu obligatoriu să fie recunoscute, criteriu reprezentativ, de o comunitate mai mică de oameni și nu de cea regulată, de societate. Însă, efectele chiar dacă sunt mai puțin vizibile de către marea masă de oameni, îi afectează pe toți în aceeași măsură. Reduse la un schematism reprezentativ, inițiatic, ca temei elementar al limbajului, erorile recunoscute sau dimpotrivă, nu diferă cu nimic și sunt indiferente la statutul și rolul social al făptuitorilor.

Înțelegerea fundamentelor comunicării nu înseamnă o analiză dedicată diferențiat, ci, dimpotrivă surprinderea locului comun al manifestărilor. Prin urmare, este totuna dacă

6 Ibidem, pag. 28.

7 Regăsim ideea la Claude Lévi-Strauss *Tristes tropiques*, Paris, 1965, pentru care funcția principală și primară a discursului, *a comunicării scrise este de a ușura înrobirea,* redusă la limbajul scris, nesesizând importanța receptării sociale a textelor, efectul lor latent prin aruncarea lor în societate, preluată de către J. F. Lyotard, *Condiţia postmodernă*, Editura Idea, Cluj-Napoca, 2003, pag. 11.

8 conform clasificării lui *Noam Chomsky*.

convorbim în mod direct și transmitem același mesaj încărcat sau nu de categoria neologismelor specifice unui câmp științific, vocațional ori elitist, îmbrăcămintea diferă, până la urmă reprezentările sunt aceleași. Este identică ideea conformismului comunicațional rostită de către un om obișnuit ori de către un om de știință, clișeele sunt aceleași în esența lor, diferențele apărând numai în ceea ce privește frecvența utilizării enunțurilor la modă și de numărul adresanților. Și opusul conformismului comunicațional, negarea clișeelor sociale ori ale comunităților restrânse care trimit deseori la ideea de inedit, formule stilistice, creativitate prin creație se mulează pe strategii raționale identice, asociative, contradictorii ori contrare care formează ceva de genul unei gândiri critice deschise. În acest ultim caz ar trebui să se țină seama de o deontologie profesională a celui care aduce noul, noutatea ca fragment etic nemijlocit, adică este indicat să se analizeze nu numai a cauzelor imediate, superficiale, explicite, ci, mai ales, efectele intermediare, virtuale, implicite.

În concluzie, putem spune că lingvistic ne regăsim aproape de sintagma în care ne jucăm cu nimicul, sau în care trebuie să-l numim*!*[9] ca variabilă constantă a limbajului aparent. Clișeele nu reprezintă nimic. Totuși, azi, numai filosofia este condamnată aproape în unanimitate să nu mai vorbească despre nimic. A devenit un discurs pozitiv, binar utilizat de socio-umanioare, dacă acceptă mijlocit sau nemijlocit un tip de realitate paralelă sau imaginară (este condamnată la dispariție cu isterie de socioumanioare) și negativ dacă neagă această relaţie postfizică (pozitivism și pragmatism). Dar, este imoral să imiţi şi să afirmi, în acelaşi timp, că eşti original! Mai mult, este moral să afirmi că ai depăşit imitaţia? În general, omul conformist, omul clișeelor se imită pe sine prin altul fenomenologic, prin sinele hermeneutic sau printr-un model istoric-cultural. Omul aducător de nou și noutate încearcă să impună aceeași cvasi-realitate relaţionată socio-conceptual. Însă, rămâne tot un fragment al realităţii! Individul, oricare, imită şi reproduce cât mai fidel fenomenul natural, crezând că este diferit sau că îl depăşeşte. Se comportă ca și cum n-ar mai fi un fragment al realităţii! Ultimele judecăţi arată că la nivel semantic, problema pusă este intuitiv paradigmatică din cauza procesului negării autoreferenţialităţii, ori a nesoluționării, deoarece arată că acceptăm în mod natural: fie universul propoziţiilor nedemonstrabile, fie universul tautologiilor! Ironic, în câmpul semantic uman, sunt acceptate ambele universuri, conform naturii binare. Doar, oricare univers afirmat ca necesar conduce la apariţia unor noi consecinţe imorale - deoarece, în ambele cazuri, subiectul se regăseşte în situaţia unei incompletitudini structurale şi ontologice, până în clipa în care își lămurește propriile fundamente.

BIBLIOGRAPHY:

Battistini, Andrea, Guaragnella, Pasquale (ed.), *Giambattista Vico e l'enciclopedia dei saperi*. - Lecce: Pensa multimedia 2007, - (Mneme; 2) PDF

Grady, J. A Typology of Motivation for Conceptual Metaphor: Correlation and Resemblance, in Gibbs & Steen (eds.), 1999.

Habermas, J., *Conştiinţă morală şi acţiune comunicativă,* Editura All, Bucureşti, 2000.

Lyotard, J. F., *Condiţia postmodernă*, Editura Idea, Cluj-Napoca, 2003.

Roman, R., Fundamentele limbajului. Premise referențiale și autoreferențiale, Editura Argonaut, Cluj-Napoca

9 Facem trimitere la efortul constant heideggerian de întemeiere a nimicului sau la întrebarea justificativă: de ce mai degrabă Ființa decât Nimicul? pentru a propune fenomenologia şi hermeneutica filosofică.

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

PRESENTDAY ORATORY AND THE POWERPOINT CHALLENGE

Lavinia Suciu
Assoc. Prof., PhD and Kilyeni Annamaria, Lecturer, PhD, Politehnica University of Timișoara

Abstract:Taking into account the various ways in which a message can be expressed as well as the diversity of dissemination means facilitated by the new communication technologies, in this paper we aim to highlight several communication techniques that can be employed in computer-assisted oral presentations. The use of the new communication technologies in oral presentations to convey information means to customize the presentation in terms of both the creation and the dissemination of the message. Starting from the peculiarities of oral presentations as forms of communication, we shall focus on how to convey a message using the Microsoft PowerPoint application. In particular, we aim to emphasize two main aspects related to PowerPoint presentations: how to organize ideas in a coherent way and how to (re)gain audience attention. The specificity of face-to-face interaction, which relies on both verbal and nonverbal elements, entails the differentiation of communication techniques according to this verbal / nonverbal dichotomy. We believe that the ideas presented and discussed in this paper on how to enhance the effectiveness of a PowerPoint-type presentation may serve as useful guidelines not only for our students in Communication and Public Relations at "Politehnica" University of Timişoara, but also for anyone attempting to become a modern orator, i.e. a public speaker in the digital era.

Keywords: PowerPoint presentation, communication techniques, coherence, audience attention, nonverbal communication.

1. Introduction

The use of the new technologies in modern communication has brought about various significant changes to the way in which we communicate, in terms of both the creation and the dissemination of the message. In this paper, we aim to highlight several modern communication strategies that can be employed in computer-assisted presentations. Public speaking in a given situation is characterized by a certain degree of complexity, which includes the ethos of the speaker, the coherence of ideas and of the speech as a whole, the aesthetics of expression, and the relevance of ideas as elements that contribute to and measure the effectiveness of communication. The complexity of public speaking is further enhanced by the use of the new technologies, which challenges the speaker to coherently add a technical element to the presentation. This entails several additional aspects such as overlapping verbal, visual, auditory and kinesthetic messages in a unitary fashion, making reference to visual aids, directing the attention of the audience toward the screen or toward a specific place on the screen they should be focusing on at a given time, and emphasizing the key points in the verbal, visual, auditory or kinesthetic content. A good command of these aspects not only guides the audience towards the understanding of the message, but also helps the speaker gain a certain degree of control over the audience, a power exerted through speech, which is seen as a semiotic system where various signifying resources are engaged.

In light of the above, we believe it is important to highlight several verbal and nonverbal communication techniques that can be employed in computer-assisted presentations, which we shall examine in terms of how to organize the message in a coherent way and how to (re)gain audience attention. In particular, we decided to focus on PowerPoint presentations, mainly due to their increased popularity.

2. Oral presentations: an overview

An oral presentation can be described as an act of oral communication in which the speaker delivers a speech on a certain topic, simultaneously revealing his/her belief system, opinions and personality. This specific communication act requires that the speaker provide the audience with a framework meant to facilitate the understanding of the message. This framework can be created by planning and structuring the presentation in advance, which accelerates both the flow of information and the understanding of the opinions of those involved in the communication act (L. Suciu, A. Kilyeni, 2015: 125-129).

Oral presentations usually have a typical structure, each main part consisting of an appropriate blend of verbal and nonverbal elements, as illustrated below.

1. The beginning marks the moment when the speaker takes the floor and starts talking.
   Nonverbal techniques: eye contact – the speaker establishes eye contact with the audience, waiting for them to be ready for the speech.
2. The introduction is the part where the speaker outlines the topic in an original, accessible way.
   Nonverbal techniques: eye contact, facial expression – the speaker takes advantage of the audience's attention in order to maintain eye contact and smile at them.
3. The body focuses on the logical sequencing of ideas, which is achieved by summarizing each main point before moving on to and introducing a new one; the speaker attempts to regain audience attention in various ways.
   Nonverbal techniques: gestures, paralanguage – main ideas are emphasized by the use of gestures, by variations in the speaking tempo and in the vocal pitch, and by pausing.
4. The conclusion represents the final part of the presentation and is marked by the reiteration of key points and main idea, and by increased audience attention; the speaker invites discussion (e.g. by restating ideas or expressing doubts) (R. Charles, C. Williame, 1988).
   Nonverbal techniques: eye contact – the speaker maintains heightened eye contact with the audience.

An effective oral presentation relies not only on the speaker's intellectual and cognitive abilities, but also on building good rapport with the audience. Choosing an interesting or even an intriguing topic is not enough to catch audience attention and interest (idem, ibidem). There is always the risk of "losing" the audience; their attention and interest may weaken or drift at a certain point, due to various distracting factors such as preoccupation with something else, fatigue or some physical discomfort. In addition, an audience naturally has a limited attention span. Hence, phatic communication is of utmost importance in oral presentations; the speaker should address the audience regularly so that they feel engaged throughout the presentation.

3. PowerPoint Presentations

The use of digital visual aids in oral presentations activates both verbal and visual memory in the audience, which facilitates information comprehension and retention. Of course, visuals should be coordinated with the verbal message and with the overall purpose of the presentation (cf. Vasile 2004; Malamed, 2009, in http://publicspeakingproject.org/PDF%20Files/visual%20aids%20web%201.pdf). Here are some guidelines speakers should follow when using digital visual aids in their presentations: visuals should reinforce the verbal message and should be correlated with both written and spoken information as well as with the nonverbal elements used in the presentation; conversely, visuals should not weaken the ethos, replace the outline of the presentation or the textual support. In addition, speakers should be familiar enough with the technical equipment required to create and display visuals in order to ensure that the presentation runs seamlessly, and, if possible, check the equipment before the presentation to avoid any possible compatibility problems.

3.1. Organizing ideas in a coherent way

Given that oral presentations bring the speaker into direct, face-to-face contact with the audience, the actual presence and performance of the former plays a central role in the presentation besides the content. In other words, making a presentation puts the speaker on public display. The audience first see and hear the person delivering the presentation and only then process the message. That is why the perception of the audience should be coherent, which means that there should be a correspondence between the topic of the presentation, on the one hand, and the verbal and nonverbal behaviour of presenter, on the other hand (cf. Charles and Williame, 1988: 108).

The effectiveness of digital oral presentations undoubtedly depends on the speaker's ability to blend verbal, visual and nonverbal messages into a coherent whole. Visuals are meant to supplement, support and emphasize the spoken message. Speakers should be aware that it is not enough to put up a slide on the screen and expect the audience to turn their attention to it and make the link with what is being said; reference to the information on the slides is a must and should be made smoothly and naturally, without fragmenting the presentation. Here are some examples of linguistic structures that can be employed to integrate the visuals into the presentation appropriately: *As you can see on the slide…*, *If we look at this slide....*, *Let's take a look at…*, *This (picture, table, graph, chart, etc.) shows…*, *On the right/left you can see...*

Similarly, a vital part of any presentation is transitioning, i.e. using language to clearly outline the main (sub-sections of the speech as well as the key ideas and the logical connection between them, in order to provide the audience with a coherent development of the argument. Common transitions include: *To begin with…*, *Let's now turn to..., This brings me to the next point, which is..., As far as … is concerned..., In contrast to my earlier statement concerning…, On the one hand…/On the other hand…, In conclusion….*

Conversely, nonverbal elements are equally important to oral presentations, in that they facilitate rapport between the speaker and the audience, and enhance understanding, credibility, authenticity, etc. The effective management of nonverbal communication skills contributes greatly to the creation of powerful, memorable, heterogeneous (verbal and nonverbal) messages, and enables the speaker to connect with the audience. Generally speaking, the nonverbal techniques most commonly used in public speaking are facial expression, eye contact, open gestures, personal charisma, attitude and posture. Among these, we find the following particularly important:

- clothing, which should be appropriate for the occasion;

- behaviour, especially at the beginning of the presentation when the speaker welcomes and greets the audience; the audience may feel offended if the speaker is more concerned with preparing his/her talk than with welcoming them, as pointed out by Duarte (2008);
- eye contact, which is vital due to its phatic function as well as to that of a feedback device; when addressing a group of people the speaker should first make eye contact with one particular person, and only then shift focus around the room to include the other members of the audience (again, the audience may feel neglected when the speaker rivets his/her gaze on the projected slides or on his/her notes);
- gestures, which should be in accordance with the verbal message and which are aimed at reinforcing it; a new slide, for instance, may be introduced by a short clap, which thus functions as a nonverbal transition for a new idea;
- attitude, which should be open and relaxed at the beginning, and calm, confident and professional during the presentation;
- paralanguage, which includes pace, pitch, volume and intonation, and which should be suitable for the setting, the audience and the topic of the presentation.

3.2. Gaining/Regaining audience attention

Among the risk factors that may hinder the understanding of the message by lowering audience attention and interest during a presentation, we mention: contextual factors (e.g. an inappropriate venue or time), cultural or interactional factors (e.g. the improper use of language, unintentional breaches of cultural norms), emotional factors (e.g. nervousness, stage fright), physical factors (e.g. fatigue, physical discomfort), and relational factors (e.g. animosity, antipathy). Although a detailed discussion of these factors is outside the scope of this paper, we emphasize that they can act as a threat to the communication act by interfering with the transmission / understanding of the message and hence reducing its effectiveness. In order to avoid such risk factors, the speaker should be familiar with certain techniques of (re)gaining audience attention, which may be included in the discourse strategy of personalizing the message. Personalized, subjective messages inherently involve the sender as well as the receiver of the message in terms of both content and form.

The techniques of gaining and regaining audience attention include both verbal and nonverbal elements, which have a phatic function in communication. Following Charles and Williame (1988: 110), here are some verbal techniques of (re)gaining audience attention which apply to public speaking in general and which are exemplified by various linguistic units employed in several PowerPoint presentations we attended:

- the use of the second person pronoun *you*, which enables the speaker to make his/her message simultaneously all-inclusive and uniquely personal (and respectively, of the second person plural *voi* in Romanian – a language with a *tu/vous* distinction), and/or asking the audience questions (e.g. *Did you know that*…?, *Have you noticed*…?, *Do you agree*?, *What do you think about*…?). Given that any question implicitly requires an answer, this particular technique is aimed at boosting audience involvement by making the members of the audience direct their attention at what is being said. However, the questions should not address the main ideas of the presentation; instead, they should focus on the sub-points. Such techniques are meant to strengthen the bond between the speaker and the audience, the latter thus becoming more interested in the presentation.

- the appeal to the audience's general knowledge and/or experience, which also involves the audience directly and actively in the presentation (e.g. *Did you see the movie...*?, *Has it ever happened to you that...*?, *Have you ever...*?).
- the use of quotations to illustrate an idea, based on the assumption that the quoted authors are known to the audience.
- the use of personal reflection, signaled by linguistic units such as *I wonder if...* and *I don't know if...*, or of personal examples. Expressing doubt and giving personal examples indicate subjectivity, which heightens the speaker's involvement in the communication act in what concerns both content and form.
- the use of humour, in the form of anecdotes, puns and situation jokes. During a speech about the history of mass media, the speaker may, for instance, ask the audience if they would like to hear more about football instead; however, the speaker resumes his/her talk on the history of mass-media despite the audience's positive answer to the above mentioned question. The use of humour does not break the development of the presentation; on the contrary, if managed skillfully, it functions as a pause meant to regain audience attention and interest.

Nonverbal techniques of (re)gaining audience attention include:

- gestures: for instance, open, slightly emphatic gestures may foreground an idea, while a short clap may signal the transition to another slide.
- body posture and movement: if, for example, there is a podium in the room, the speaker may use it as a phatic element and walk up and down at certain times during the presentation to simultaneously emphasize a point and boost audience attention .
- paralanguage: e.g. a change in intonation to add emphasis may work well to invigorate audience attention. Likewise, a foreign accent may also give weight to a presentation and keep the audience interested in the content at the same time. In situations when the presentation is delivered by a non-native speaker, the accent may serve as a hook or a magnet that not only arouses interest, but also holds audience attention by inviting the audience to put more effort into understanding the message. As pointed out by Suciu (2014), however, a foreign accent may also hinder comprehension, by drawing listeners' attention more to the form of the speech rather than to its content.

4. Conclusion

Our paper has hopefully evidenced the great complexity of Powerpoint presentations as forms of communication that combine elements of written, oral, visual / iconic, nonverbal and auditory communication. Each of these types of communication has its own code, with its own rules for combining the corresponding signs: written signs for written communication, spoken sounds for oral communication, colour and shape for visual communication, sounds for auditory communication, and suprasegmental cues for nonverbal communication. Meaning thus arises from the combination of different kinds of signs in a complementary and consensual manner that enables the interlocutor to grasp it. Consequently, we believe that computer-assisted oral presentations can be characterized by a higher degree of difficulty and that, in order to deliver an effective presentation, speakers should follow a set of guidelines that, as illustrated in this paper, will enable them to make a positive, lasting impact on the audience.

BIBLIOGRAPHY

Charles, R. & Williame, C. (1988). *La communication orale*. Paris: Nathan.
Duarte, N. (2008). ***slide: ology: The Art and Science of Creating Great Presentations*. Cambridge, MA: O'Reilly Media.**
Suciu, L. (2014). *În căutarea sensului. De la analiza discursului la design-ul comunicării*. Timişoara: Orizonturi Universitare, Cluj: Casa Cărţii de Ştiinţă.
Suciu, L. & Kilyeni, A. (2015). *Ghid de comunicare scrisă şi orală*. Timişoara: Orizonturi Universitare, Cluj: Casa Cărţii de Ştiinţă.
http://publicspeakingproject.org/PDF%20Files/visual%20aids%20web%201.pdf
.

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

ACCENT PROBLEMS IN THE CASE OF HUNGARIAN LANGUAGE NEWS FROM ROMANIA

Reka Suba
Assoc. Prof., PhD, Sapientia University

Abstract: Hungarian language is characterized by fixed focus, namely by stressing the first syllable of each word, marking and sterssing the other syllables can be considered violations of the rules of pronunciation. Nevertheless, laying special emphasis through tone of voice, intonation or increased intensity may be determined by pragmatic or contextual causes, but in most cases such aspects wiill lead to confusion in the interpretation of the message.The research of the audio-visual language in terms of emphasis and wrong intonations is based on the monitoring upon the language of the Hungarian media from Romania, conducted by Sapientia University, Faculty of Technical and Human Sciences from Targu-Mures.

Keywords: news texts, language of the press, emphasis, intonation

În cazul textelor jusnalistice formularea lingvistică a enunțului, oricât de corectă, clară și precisă ar fi, în procesul de transmitere al informației constituie doar un singur segment. Din punctul de vedere al efectului unui text jurnalistic asupra receptorilor, nu se poate trece cu vederea interconectarea și intercondiționarea între sintaxa, semantica și pragmatica textului, dar nici modul de sonorizare și acustica sa în cazul textelor sonore, transmise prin intermediul canalelor de radiodifuziune sau de televiziuni.

Sonorizarea corespunzătoare înlesnește percepția semnificantului, contribuie la focalizarea atenției asupra textului respectiv și constituie un element semnificativ în procesul decodării, facilitând și reținerea în memorie a conținutului informațional al textului. Prin mijloace fonosintactice sau prozodice se realizează semnalarea elementelor relevante sau esențiale față de părțile și elementele mai puțin sau deloc importante din punct de vedere informativ, și se marchează segmenții textuali. În procesul rostirii unui text specificitățile sonorizării se grupează în jurul următoarelor patru parametre (Elekfi-Wacha 2003):

- accentuarea, care are la bază intensitatea vocii ca însușire fizică, și se realizează ca un surplus de intensitate la nivelul cuvântului, cadenței, secvenței sau al propoziției
- intonația, adică frecvența vocii, melodia textului, un element esențial în marcarea conexiunilor cu antecedentele textuale și indicarea a celor ce urmează
- ritmul, ceea ce se manifestă în alternarea silabelor lungi cu cele scurte, în viteza articulării, precum și în rostirea diferențiată din punct de vedere temporal a succesiunii secvențelor accentuate și neaccentuate în enunț
- pauza, cu rolul de divizare a diferitelor segmenți sintactici și de conectare a elementelor interdependente.

Acești patru componenți ai proiecției pe axa timpului, ai oralității, funcționează concomitent și sunt elemente constitutive ale acelui nivel suprasegmental care realizează conexiuni, diferențieri, segmentări și marcări, contribuind la perceperea structurării sintagmatice și la decodarea corectă a propoziției sau a textului, adică la corelarea semnificantului cu semnificatul.

În ceea ce privește accentul, în limba maghiară locul accentului primar este prima silabă a cuvântului, iar a treia sau a cincea silabă, precum și prima silabă din al doilea element component în cazul cuvintelor compuse, poate fi purtătoare de accent secundar (H. Toth 2012). În vorbirea curentă însă nu se accentuează fiecare cuvânt, numai primele silabe ale secvențelor din enunț, ori ale elementelor nou-introduse, eventual cu rol de focus, prin scoaterea lor în evidență cu o intensitate mai mare a vocii. Astfel, în general, poziția accentului primar într-un enunț este pe prima silabă a predicatului sau pe prima silabă a acelei părți de propoziție care se situează în fața predicatului (eventual cu sintagma proprie), acest element reliefat prin poziție și accent având rol de focus în enunț. Dar totodată într-un enunț pot apărea mai multe secvențe accentuate, în concordanță cu elementele-cheie din punct de vedere informativ.

Accentuările multiple însă, precum și plasarea lor incorectă sau chiar eliminarea accentelor pot avea efect direct asupra percepției textului și decodarea informației. Totodată, scoaterea în relief a unei secvențe prin intonație sau prin mărirea intensității vocii poate fi determinat de cauze pragmatice sau contextuale, dar în majoritatea cazurilor intonația confuză duce la confuzii și în interpretarea mesajului.

Cercetarea limbajului audiovizual din punctul de vedere al accentuărilor și intonațiilor greșite are la bază monitorizările efectuate de Universitatea Sapientia, Facultatea de Științe Tehnice și Umaniste din Târgu-Mureș cu privire la limbajul audiovizualului de limbă maghiară din România[1].

În cele ce urmează prezentăm câteva dintre numeroasele greșeli de accent lexical, secvențial sau la nivelul propoziției, poziția accentului fiind semnalat prin îngroșare:

- pornind de la faptul că limba maghiară este caracterizată prin accent fix, și anume prin accentuarea primei silabe a fiecărui cuvânt, cazurile de marcare prin accent primar - în mod nejustificat - a celorlalte silabe pot fi considerate încălcări ale regulilor de pronunție:

…va**sár**nap lépnek pályára… (Radio Gaga, 20 oct. 2014, Știri, 7:00)
… Szováta**fürdői** Turisztikai Egyesület… (Radio Gaga, 20 oct. 2014, Știri, 11:00) – accent dublu pe al doilea component al cuvântului compus
…légitársaság pi**ló**tái… (Radio Tg-Mureș, 20 oct. 2014, Știri, 13:00)
…meg**bí**zott miniszter… (Radio Tg-Mureș, 20 oct. 2014, Știri, 14:00)
…**ár**le**szál**lítási… (Radio Tg-Mureș, 26 oct. 2014, Știri, 8:00)
…legalacsonyabb hőmérsékletét… (Radio Tg-Mureș, 28 oct. 2014, Știri, 11:00)
…látta ven**dé**gűűl… (Radio Timișoara, 20 oct. 2014, Știri, 14:00) – alungirea vocalei din ultima silabă

[1] Începând cu anul 2010 și până în anul 2014 s-au efectuat anual 2 săptămâni de monitorizare, iar după 2014 din doi în doi ani, urmărindu-se în special emisiunile de știri. Sub aspect lingvistic au fost monitorizate doar intervențiile verbale pentru care își asumă responsabilitatea redactorii și colaboratorii posturilor respective, nu și secvențele verbale aparținând invitaților intervievați. Au fost monitorizate următoarele posturi de televiziune: TVR 1, TVR 2, TVR Cultural, TVR Cluj și posturile de radio: Radio București, Radio Cluj, Radio Târgu-Mureș, Radio Timișoara, Radio Gaga, Radio Partium, Radio City, Radio FUN, Erdely FM, Radio Paprika, alese în funcție de: audiență, acoperire, pondere a emisiunilor informative și de dezbatere, precum și asumarea unui rol cultural și educativ. În articolul de față luăm exemple din baza de date a ultimelor două monitorizări efectuate (2014, 2016).

…**mér**k**ő**zést… (Radio Timișoara, 20 oct. 2014, Știri, 14:00) – accent primar dublu

- accent pe ultima silabă a enunțului, în unele cazuri cu ton ascendent la final de enunț, nesemnalând sfârșitul propoziției:

… gyűlésterm**ében**. (Radio Tg-Mureș, 30 oct. 2014, Știri, 8:00)
…kapcsolato**san**. (Radio Tg-Mureș, 30 oct. 2014, Știri, 11:00)
…a város tulajdonába kerül**jön**. (Radio Tg-Mureș, 30 oct. 2014, Știri, 14:00)
…továbbra is a második. (Radio Timișoara, 20 oct. 2014, Știri, 14:00)
Legközelebb a craiovai együttest fogadj**aa**. (Radio Timișoara, 20 oct. 2014, Știri, 14:00)
… egy kerekesszékes bérgyilkos**sal**. (Radio București, 1 sept. 2016, Știri)
…származási országuk**ba**. (Radio București, 1 sept. 2016, Știri)
… írták közleményük**ben**. (Radio București, 2 sept. 2016, Știri)

- articole hotărâte accentuate și de multe ori prelungite, contrar regulilor clare de pronunție privind acest aspect:

A második helyen álló… (Radio Timișoara, 30 oct. 2014, Știri, 14:00)
Aaz ellene felhozott egyik vád szerint… (Radio Timișoara, 29 oct. 2014, Știri, 14:00)
Aa legutóbbi hivatalos adatok szerint… (Radio Timișoara, 22 oct. 2014, Știri, 14:00)
Aa legtöbb munkahelyet… (Radio Tg-Mureș, 28 oct. 2014, Știri, 13:00)
Aa hegyvidéken… (Radio Tg-Mureș, 23 oct. 2014, Știri, 18:00)
A lakók nagy része… (Radio Cluj, 20 oct. 2014, Emisiunea Napóra, 18:00)
…**aa** rászoruló gyerek… (Radio București, 3 sept. 2016, Știri)
…**az** igazságügyi tárcát… (Radio București, 2 sept. 2016, Știri)

- accente sintagmatice greșite, numeroase exemple provenind din rândul sintagmelor atributive, cu accent pe substantivul determinat în loc de determinantul atributiv:

…közéleti **mun**kájáról… (Radio Timișoara, 20 oct. 2014, Știri, 14:00)
…és tudományos-fantasztikus **re**gények fűződnek a nevéhez. (Radio Timișoara, 22 oct. 2014, Știri, 14:00)
…a pécskai magyar **na**pok… (Radio Timișoara, 22 oct. 2014, Știri, 14:00)
Tíz **bán**sági cég mutatja be termékeit… (Radio Timișoara, 22 oct. 2014, Știri, 14:00)
…tizenegy **kör**nyékbeli településen… (Radio Tg-Mureș, 1 noi.. 2014, Știri, 15:00)
…több **hó**napja nem kapták meg fizetésüket. (Radio Tg-Mureș, 2 noi.. 2014, Știri, 14:00)
…négyezer **á**llást szabadítanak fel… (Radio Tg-Mureș, 30 oct. 2014, Știri, 11:00)
A tavalyinál jobb **bur**gonyatermésre számítanak a gazdák… (Radio București, 5 sept. 2016, Știri)
…bűnvádi **el**járást… (Radio București, 7 sept. 2016, Știri)
…Borboly **Csa**ba, Hargita megye tanácsának elnöke… (Fun FM, 7 sept. 2016, Știri)
…Blága **Gab**riella és Palerdi **And**rás… (Radio București, 6 sept. 2016, Știri) – contrar limbii române, în limba maghiară numele de familie precedă prenumele persoanelor, în consecință accentuarea prenumelui este inadecvat, putând fi considerat un efect al limbii române asupra limbii maghiare din România.

- accentuarea celui de-al doilea component al cuvintelor compuse, divizând structura unitară și ducând la o pronunție afectată și nefirească, ceea ce poate fi obositor pentru ascultători:

A **mun**ka**nél**küliség… (Radio Tg-Mureș, 22 oct. 2014, Știri, 11:00)

…**Er**dély-**szer**te… (Radio Tg-Mureș, 22 oct. 2014, Știri, 14:00)
…**ár**le**szál**lítási… (Radio Tg-Mureș, 26 oct. 2014, Știri, 8:00)
…és **ho**lokauszt**mú**zeum megalapítását… (Radio București, 1 sept. 2016, Știri)
Az **is**kola**köz**pont építését… (Radio București, 1 sept. 2016, Știri)
Gyímes**kö**zéplokon… (Radio București, 3 sept. 2016, Știri)
…fizetés**kép**telenség… (Radio București, 6 sept. 2016, Știri)

- structuri bulversate din cauza accentuărilor greșite:

Washington várhatóan még a G-20-as ország csoport vasárnap Kínában kezdődő csúcstalálkozója előtt bejelenti, hogy hivatalosan **csat**lakozik a dokumentumhoz. (Radio București, 3 sept. 2016, Știri) – cu accent primar pe cuvântul *csatlakozik* și accent secundar pe cuvântul *hivatalosan*, iar această inversiune perturbează structura rematică a enunțului, eliminând focusul, acest element reliefat și poziționat în fața predicatului.

Holnap délután öt órától jótékonysági kerékpáros körverseny lesz, amelynek célja kerékpárokat adományozni azoknak a fiataloknak vagy gyerekeknek, akik nem engedhetik **ezt** meg maguknak. (Radio București, 3 sept. 2016, Știri) – cu accent primar pe pronumele demonstrativ cu rol de anaforă *ezt*, dar fără a avea un antecedent clar în enunț, ceea ce cauzează confuzii în decodare.

- Greșeli de pauză/cezură și intonație, pauzele fiind semnalate cu paranteze:

Nem a gyümölcsfákat akarja kivágni Dorin Florea a Polgármesteri Hivatal szóvivője ( ) szerint… (Erdely FM, 25 oct. 2014, Știri, 9:00) – În vorbirea curentă pauzele sunt determinate de tonul descendent la finalul sintagmelor sau al secvențelor mai mari și de tonul ascendent de la primul cuvânt din sintagma sau secvența următoare. Utilizarea pauzei în mod nejustificat duce la ambiguități și confuzii în interpretare, de exemplu în cazul de mai sus se înțelege că Dorin Florea ar fi purtătorul de cuvânt.

…azt követően, hogy a *légiutas* kísérők nem jelentek meg… (Radio Tg-Mureș, 20 oct. 2014, Știri, 6:00); …mert a *vádlottakvolt* miniszterek… (Radio Tg-Mureș, 20 oct. 2014, Știri, 11:00) – în aceste cazuri lipsa pauzei duce la structuri lexicale fără înțeles.

Túlnyomórészt napos, szép idő ( ) várható… (Radio Tg-Mureș, 20 oct. 2014, Știri, 8:00) – pauză nejustificată.

…akit egy párt ( ) társával pénteken folytatott beszélgetése miatt… (Radio Tg-Mureș, 21 oct. 2014, Știri, 8:00) – pauza delimitează componentele cuvântului compus, corect ar fi: *párttársával*, deoarece se pot ivi confuzii grave, sintagma atributivă *tovarăș de partid* devenind astfel o structură posesivală, în care posesor ar fi partidul și obiectul posedat tovarășul.

…a kórház rendelkezik a szükséges ( ) pénzalappal… (Radio Timișoara, 22 oct. 2014, Știri, 14:00) ; …ma van a barokk ( ) zenei fesztivál zárónapja… (Radio Timișoara, 20 oct. 2014, Știri, 14:00); …tiltakoztak a magaskötelező gépjármű-biztosítások ellen…(Radio București, 5 sept. 2016, Știri); A kormányszeptember másodikára… (Radio București, 1 sept. 2016, Știri) …térnek a körbenfalakkal elzárt helyiség minősül. (Radio București, 2 sept. 2016, Știri);

…hitellehetőségével… (Fun FM, 1 sept. 2016, Știri) – din aceste câteva exemple reiese că pauzele inutile sau lipsa lor pot cauza contopiri lexicale inexplicabile și structuri ilogice, răsturnând înțelesul enunțurilor.

…az újszamosújvári magyar iskolában… …(Radio București, 5 sept. 2016, Știri) – topica inadecvată, lipsa pauzei și cititul împreună duc la interpretări greșite privind atributul adjectival *új* (nou), determinatul lui devenind astfel denumirea geografică a orașului Gherla în loc de regentul original, școala cea nouă cu limba de predare maghiară.
Gondatlanságból elkövetett emberölés gyanúja miatt is kérte csütörtökön a bűnvádi eljárás jóváhagyását a szenátustól az Országos Korrupcióellenes Ügyosztály. Gabriel Oprea volt miniszterelnök-helyettes, belügyminiszter ellen az azóta lemondott tárcavezető rendőri kíséretének egyik tagja által elszenvedett halálos baleset ügyében. (Radio București, 2 sept. 2016, Știri) – tonul descendent, semnalând în mod greșit sfârșitul propoziției, creează o cezură în succesiunea în timp a semnificantului, afectând și sensul global al enunțului.

Citirea cu voce tare a unui text elaborat și redactat în prealabil, în general prezintă dificultăți din mai multe privințe, cert este însă faptul că o sonorizare reușită trebuie să imite pe cât posibil vorbirea curentă și pronunția elevată și exigentă, reliefând prin accent, ritm mai lent și intonație crescută elementele-cheie din punct de vedere informativ, poziționând corect accentul primar la nivelul enunțului, inserând pauze și tonalități diferite, creșteri și descreșteri ale tonului la finalul și la începutul propozițiilor și frazelor. Totodată, pentru marcarea și scoaterea în evidență a diferitelor secvențe de enunț, se poate folosi și metoda plasării părții respective a propoziției în fața predicatului, ocupând poziție de focus. Astfel, prin reorganizare sintactică și prin schimbarea topicii se poate rematiza și topicaliza constituenții enunțului, iar cu o enunțare corectă, modelând fidel structura pragmatică a textului cu ajutorul elementelor suprasegmentale, a acestor mijloace fonetice, se poate evita enunțarea plată, cu o curbă melodică liniară, fără creșteri sau descreșteri ale tonului pe parcursul sonorizării textului și accentele deplasate. Elementele constitutive ale secvențelor topicalizate sau rematizate sunt legate tocmai printr-un accent comun, iar tot acest accent le și separă de celelalte secvențe, împreună cu pauzele scurte cu rol de delimitare și de fixare a informației. Astfel, diferitele posibilități ale limbii pot contribui laolaltă la inlesnirea decodificării mesajului de către receptor.

BIBLIOGRAPHY:

A.Jászó Anna (szerk.): *A magyar nyelv könyve*. Trezor Kiadó, Budapest, 1999.
Balázs Géza: A rádiók kiejtési normája. In: Zimányi Árpád (szerk.): *II. Egri Kiejtési Konferencia*, Acta Academiae Paedagogicae Agriensis, Nova Series Tom. XXXIII. Sectio Linguistica Hungarica. EKF Líceum Kiadó, Eger, 2006. pp. 46-55.
Elekfi László-Wacha Imre: *Az értelmes beszéd hangzása*. Szemimpex, Budapesta, 2003.
H. Tóth István: A hangsúlygyakorlatok. In: *Őrszavak*, NYEOMSZSZ, 2012 sept. http://magyarutca.org/orszavak/pdf/gy1_h_toth_i.pdf
H. Tóth István: A beszédritmus-gyakorlatok. In: *Őrszavak*, NYEOMSZSZ, 2012 martie. http://www.nyeomszsz.org/orszavak/pdf/gy1_h_toth.pdf
Popa, Florentina: *Verbal și Paraverbal în Discursul Radiofonic*. Editura Universitatea Al. I. Cuza, Iași, 2009.

Popa, Florentina: *Enunț și enunțare în discursul știrilor*. http://www.umk.ro/images/documente/publicatii/Buletin17/20_enunt_si_enuntare.pdf
Szende Tamás: *A beszédfolyamat alaptényezői*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1976.
Wacha Imre: *Szöveg és hangzása: cikkek, tanulmányok a beszédről*. Magyar Rádió Rt., Budapest, 1999.
Studiul monitorizării limbii maghiare în programele audiovizuale din România http://www.cna.ro/Studiul-monitoriz-rii-limbii.html, www.sapientia.ro

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

SOCIAL MEDIAPSYCHOLOGICAL DRIVES BEYOND THE WALLS, EXPRESSIONS AND OUTCOMES

Maria Magdalena Popescu
Assoc. Prof., PhD, "Carol I" National Defence University, Bucharest

Abstract: Should we go back in time yet take with us all that progress brought along, then we should very well quote TS Eliot when we refer to one of the tools that triggered so much change in our lives in the 21st century- social media. In his views, we are "distracted from distraction by distraction" and even though this was contextualized in a different time, we can very well use it now, since "you are what you share" (C. Leadbeater,2009) Nonetheless, a more inquisitive mind would go beyond the "walls" of all those social postings generate and try to see this slice of virtual world in a different light. Although a plethora of papers have been written already covering the topic, it is never enough when we try to understand the mechanisms beyond in a search to make people aware of the dangers lying there, covered by so-called personal benefits. The present paper is trying to transcend the postings and see, through the semiotics of the lexis and image how people communicate themselves, what their fears and desires are, which are the keys to all these and how can each of us look at social media in a less encrypted way.

Keywords: social media, psychology, semiotics, language, image, communication

Introduction

In a world where bridges are no longer stone made and the walls are there no more, where arches across the oceans and time and mentalities are perpetual but yet they are immaterial, the virtual space is a parallel universe, accessible "on demand", with no clear space-time coordinates, It is a world for which the more you give the more it asks back, in a hunger for information that is unprecedented. It asks for information, for friends, for veiled dangers but also unexpected opportunities. This is the world offered by the internet, by social media, with the sole aim to bring unity, to lead, to endanger or to level up everything. These versatile instruments can very well be your friend but also your foe, depending on the power you decide to invest them with.

The role of New Media

New media has been turning into an ever present companion to all those whose technological support is a tool at hand, and it is so skilled at being versatile- new media helps people buy or just get information on what they need, it allows people draw and paint, sing, write, share ideas or even be happy or supportive of each other simultaneously. New Media reveals old memories or brings to life relationships old forgotten because New Media is everywhere and can do anything. Due to the new media complexity and the inordinate possibilities it offers for exploration, we will solely focus on the most visible and richest application (in terms of users' preferences), an application that has the largest appeal ever, for individuals from 6 to

65 years old – Mark Zuckerberg's application, the most controversial Facebook, along with its similar companions- Whatssup, Google Plus, Instagram.
The interconnectivity generated by the connection to social networks and the interest taken in sketching up a social personality of our own to be present in the virtual world make thus public our information on age, gender, occupation, socio-professional belonging and positioning, social-cultural preferences, or social interaction. Relationships built and developed in this way as a result of access and exchange of such information are kept alive with all the above mentioned apps and represent the social component of what New Media has come to be, starting with Web 1.0, Web 2.0 and coming to present. Relationships built virtually are various and have various aims.

Building ties in Social Media

To what extent these virtually built relationships are either favorable or detrimental to the individuals or to the group they all belong to has become a research topic of interest for those focusing on the field. In this context one speaks of strong and weak ties (Granovetter, 1973) : strong ties are the relationships built with people one trusts and with those whose social group is similar with yours to a great extent, usually people that are very similar to you. The young people that have a higher education background and live in metropolitan areas tend to have a number of strong ties networks. They build their network on an awareness strategy that let them make connections with a benefit either at work or in social life. Educated users are target oriented based on social status or character. Educated users are interested in the information their counterparts post from the fields they work in or from the fields they are interested in. Therefore, creating strong bonding with well positioned people access to information, chance and opportunities is facilitated. More than that, educated connections are able to offer various kinds of help when needed- support in sensitive issues or intellectual ones. Strong connections are built among family and friends, among people we know well. Weak ties on the other hand, are made up of acquaintances, when one gets connected with someone whom he or she barely knows in reality. The weak ties offer access to the new information which otherwise is not visible in the strong ties networks. Loose acquaintances, known as weak ties, can help someone you know get inspirational ideas (Burt , 2004) or get a new job (Granovetter, 1974) . Here we must specify that the strength of a tie as Granovetter saw it (1973) is a " combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie" To mention just a few of the characteristics of these ties, we will just bring up the following:

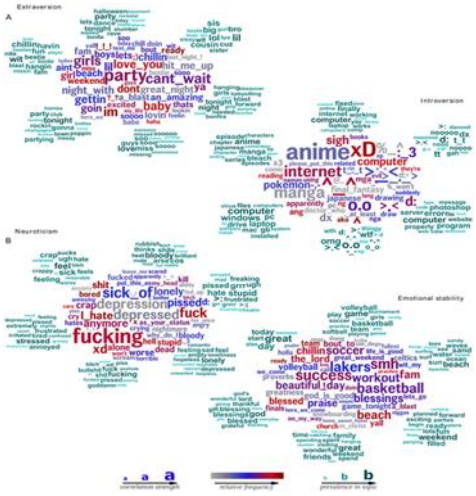
a) Strong ties act upon the emotional disturbances. Consider for example the situation of the people in the massive fire in *Colectiv* club, when more than 60 young people died, or the situations when people loose family members. Those affected get support online, they get sympathy in the form of soothing words or sensitive postings as pictures.
b) Weak ties are built upon a small number of common media- it may be either just Facebook, or just Google +, whereas the strong ties get their strength exactly from a higher number of media in common- same users have various accounts but same connections on Facebook, Google +. Instagram and Whatssup (Haythornthwaite, 2002)

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

Importance and meaning of social media ties

Wherever more than two people gather, they make choices about the place where they sit, about whom they can choose as a friend and whom as a foe, about who the leading figure of the group is, about who is rejected and who must be isolated. These are facts of life even though the choice is motivated or not, articulated or just expressive, rational or irrational. These choices need not be argumented as long as they are spontaneous and self-consistent with the one who makes the choice. In relation to all of the above mentioned, researchers introduce *seven dimensions* which give *the level of strength for the connections developed in social media*: (Gilbert E. 2008)

1. ***Intensity*** (initial postings, words exchanged on the wall, status updates, photo commentaries, inbox messages)
2. ***Intimacy*** (number of friends, days passed from the last comment or message, the level of uniqueness of the words on the wall, the distance between the two homes of the people in focus, how often they come together in a photo, friends' status)
3. ***Time frame*** (days left from the last message or comment)
4. ***Reciprocal services*** (exchanges of links on the wall, apps in common)
5. ***Structure*** (number of common friends and groups, the level of common interests)
6. ***Emotional support*** (positive versus negative words on the wall and in inbox)
7. ***Social distance (***age difference, professional difference, educational difference, common religious words, political differences)



If we lay a great deal of importance on these criteria specialized apps have been created to collect information and deduce a lot about users' profile in terms of character or social status.

Fig 1-analysis on words in postings to conduct to type of personality

The *Five Labs* app designed by a group of researchers at University of Pennsylvania, (H. Andrew Schwartz, 2013) helps those interested create the digital personality of the persons in focus. They analyzed Facebook posts and then created a psychological portrait based on the words used to express information, feelings, attitudes, fears or joys on their walls or on their friends' walls. The image to the left shows the multitude of words extracted from walls to show either various or similar preoccupations but also feelings, attitudes and personalities. Based on the key words which were the most frequent ones on individuals' postings, the above mentioned app considers five criteria when designing the persons' profile as it comes on the social media sites. These criteria range from open extrovert character, to agreeable character, nervousness, extroversion and consent.

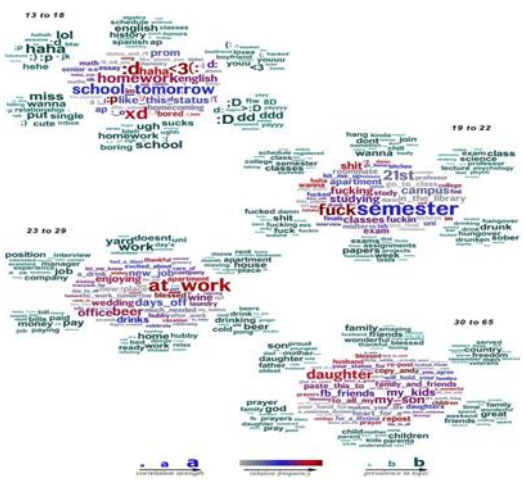


Fig 2- analysis on posting words to show interest based on age

To the above mentioned criteria they correlated age and gender and extracted a number of 700 million of words, phrases and subjects showing preoccupations that change with time or stay

constant with gender. Thus one can easily notice how conversations on things they do or fear, on things they plan or rank as very important show up as similar to the same group age: topics on school and fun are common for teenagers while subjects on independence and university years are for the young adults. Moving forward young adults are preoccupied with getting a job and a house, with socializing and making money, to later move on to topics on starting a family, issues on personal inner freedom or questions on the philosophy of life. This leads us to conclude that people share the same problems and find happiness in similar things, depending on contexts that can be patterned through language and visual communication made public on social media.

Common ground theory (Clark, 1993) would suggest that strong ties can communicate very efficiently because of their shared understanding, so apart from getting information on the type of personality, researchers rate these words seen as common on the analyzed subjects' walls as clusters of topical lexis for certain social strata, for individuals with certain fields of interest, in that the common core vocabulary shows common topics for discussion.

Building identities online

On the other hand, if we approach social media as an observer but take the side of the user, then it should be said that identity is sketched by individual's representation in virtual interactions. This representation is provided by the user's profile, while the images in his profile offer the visual perception of alterity. Online representation contains more and more visual elements, allowing for an individual's online presence even when the latter one is offline (the others can still interact with him, they can still send him messages or they can post pictures which the receiver will see the moment he gets online again) Identity is thus slowly built, with a series of visual elements (Boyd, 2004) Thus, the virtual interaction no longer takes place between people but between imagistic identities, the dialogue unfolds between postings or images, quotes or statuses. The question now is why do social media users interact if all the dialogue is not between them as persons but between the materials they make use of ? Well, they do so because they need social acceptance. They look for acceptance presenting themselves in the best way possible considers Higgins (1987) and Siibak (2009) as continuation to Mead (1936) who speaks about *generalized alterity*, which is actually a pattern designed to anticipate the others' reactions based on the attributes of desired self-image. Moreover, our online identity tends to be exaggerated as a compensation for the lack of non verbal communication or visual contact (Geidner et al, 2007), context in which we do our best to become the best member of the group (Campbell,2006) Simple images or simple phrases show clear belonging to certain groups. In this respect one can mention Strano (2008) and Young (2008) who discovered -in their long termed research- that sociability, atractivity, sport and humor are the key topics used in online postings, especially on Facebook. Moreover, the perfect key for best influential appeal on Facebook is the careful selection of pictures (Siibak, 2009) By tagging, commenting and labeling, the pictures are then grouped on categories and some of them become profile pictures raising their importance along with visibility (the profile is public, while the other photo postings are visible as set, to friends only) By means of these procedures and maybe others which we do not focus on in this current paper, the users actually perform an impression management (Siibak, 2009; Strano, 2008;Young, 2008) in the sense that they choose what to post or what words to use in status, simultaneously anticipating or expecting a certain type of reactions from the other users, which confirms the hypothesis that individual social media users are in great and constant need for social acceptance and confirmation of belonging to one or more social groups,

aiming actually at building themselves a certain identity which reality refused to offer for various reasons or which is more difficult to achieve due to lack of some natural factors or environmental gaps.

Conclusions

People will connect more and more and if possible they will start with younger and younger ages. A high degree of interconnectivity means spreading ideas, ties and scientific discoveries. However, since online communities supply individual development and culture spreading they will soon become part of the cultural phenomena. Should there be any impediments then they should be sought in the idea of aggressing the private space and lack of trust in others that hinder people to connect or to judge ties *cum grano salis.* The last redoute to be conquered is the confidentiality problem and the ability to comply with the right to personal safety and private life by building ourselves a social capital of individuals who share the same interests.

BIBLIOGRAPHY:

Mark Granovetter (1983)„*The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited*Author(s): Reviewed work(s):Source: Sociological Theory, Vol. 1 pp. 201-233, *Published by: Wiley Stable*, URL: http://www.jstor.org/stable/202051 .

Granovetter, M. S. (1973). *The Strength of Weak Ties.* The American Journal of Sociology, 78(6), 1360–1380.)

Burt, R. S. (2004). *Structural Holes and Good Ideas.* American Journal of Sociology, 110(2), 349–399.

Haythornthwaite, C.(2002). *Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of New Media*.. Information Society, 18(5), 385–401.

Gilbert, E., Karahalios, K., et al.(2008). *The Network in the Garden: An Empirical Analysis of Social Media in Rural Life.* Proc. CHI, 1603–1612.

Schwartz HA, Eichstaedt JC, Kern ML, Dziurzynski L, Ramones SM, Agrawal M, et al. (2013) *Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach.* PLoS ONE 8(9): e73791. doi:10.1371/journal.pone.007379

Clark, H. H. (1993) *Arenas of Language Use.* University Of Chicago Press,

S. Boydd (2004) *Friendster and publicly articulated social networks*. In: Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. New York, NY: ACM Press, pp. 1279–1282.elSeSelf-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect

Siibak, A. (2007*), Reflections of RL in The Virtual World*. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, *1*(1), article 1. http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2007072301&article=1

Mead , (1936)- *Movements of thought,in the 19th century*- ed. Merritt H Moore, Chicago, University of Chicago Press

N Campbell, L. (2006), *Narcissism and Social Networking Web Sites*- Personality and Social Psychology Bulletin, 34:1303-1314 York University-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect

Geidner NW, Flook CA, and Bell MW (2007***),*** *Masculinity and online social networks: Male selfidentification on facebook.com.* In*:* Paper Presented at Eastern Communication Association 98th Annual Meeting, Providence, RI.

Young K (2008), Online *social networking: an Australian perspective*. In: Paper presented at the *AOIR* 0.9 Conference, Copenhagen, Denmark

E. Tory Strano, M. M. (2008*), User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images*. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research, NY

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

THE PERCEPTION OF THE JOURNALISTIC TEXT BY THE READING PUBLIC

Mihaela Mureșan
Assoc. Prof., PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: During the entire process of journalistic communication the sender must permanently bear in mind the receiver; only thus it is possible to ensure the existence of the communicational feedback, which grants the success of the communication act. From this perspective, the process of journalistic communication is unique, since it is a procedure imposing a vital rule: the sender-journalist communicates only for the receiver-public. The journalistic style has a complex linguistic structure based on the necessity to maintain the sender–receiver contact during the information transmission. In order to obtain the basic features of journalistic style the journalist must respect some internal requirements, such as: to transform an event into a press information, to select the information, to create the text itself, and to transmit it in as clear and elaborated a form as possible so that the public may receive, understand, and assimilate it. Thus, the journalist can be seen as a "communicator" of the society.

Keywords: language, style, journalistic text, journalistic style

We must start from the premise that those who write in the press do not do this with a preconceived plan to modify the perception of the world, or to impose certain behaviours. The journalist, in his work, according to the norms imposed by the orientation of the publication, has to answer the readers' questions, more precisely to anticipate what they would like. S/he has to offer answers which will be satisfactory to as many subjects as possible. The professionals of the press have to select the information, to use the employee as well as technique to produce a powerful impact. The information is selected according to the editor's taste and skill. And even if the decision is often influenced by outer interests as well (political interests, the patron's or sponsor's interest in advertisement, answers given to one's rivals etc.), the product offered to the public depends on the leader's ability to deal with people. For example, those who transmit materials with violent content do not try to make people afraid of their fellow men, they pursue the sensational, the unusual in order to sell the product. Thus, they hide behind the expression: "this is what the public demands".

We must also consider those media contents which wish to influence the masses in one direction or the other, used mainly in the field of politics. Gheorghe Schwartz, citing Gilles Ferreol and Noel Flageul, referring to the sender–receiver relationship, considers that the journalist constructs his discourse on the receiver's interest, using certain techniques which can convince or manipulate.[1]

A model for reaching one's goal is presented, in which the following measures are used: to clarify or classify an objective and to obtain an effect numbers are used; to present the conditions and to obtain a visible effect such words are used as: *it is necessary..., we must...*; in order to obtain doubt such questions are asked as: *how can you on the one hand..., and on*

[1] Gheorghe Schwartz, *Politica și presa* (Politics and the Press) (Iași: Institutul European, 2001), 136.

the other hand...?; to achieve the readers' involvement such statements are included as: *you yourselves have observed...*; the sender uses his own ideas, attitude giving him as an example by affirmations such as: *I myself use...*; to facilitate comprehension and to obtain the readers' complicity such statements are used as: *I agree with your opinion...*

It is well known that, in contemporary society, good journalists are considered the shapers of public opinion. "The impact of a press material is shown when a dialogue takes place between the journalist and the receiver; when the latter considers what s/he has heard and tries to place them in his system of values; when s/he does not forget everything s/he heard immediately after s/he has read the newspaper, listened to the news, or viewed the TV programme; when the new information confirms his prejudices, or urges him to a new analysis."[2]

The system of the mass-media is based on communication, and if there is freedom of thinking in a society, this system has every chance of influencing in a certain measure the receiver of its message. But this influence as well is conditioned by the journalist's ability to transmit his message, to apprehend what the reader is interested in, and to shape reality according to his wishes. Everything which fails to attain this goal is considered a failure by the press.

At the present moment the influence of mass - media over the population is evident. Certain behavioural models are adopted; certain types of products are bought due to the persuasive message of advertisements; certain dressing styles are accepted (mainly by teenagers); some words are used more often, or new words are introduced into people's vocabulary; all these are done either consciously or unconsciously. It is certain that we can observe the influence of mass communication devices everywhere around us without being a specialist in the domain.

We have mentioned before the adoption of certain behaviours due to mass media messages. Sociologists call this the theory of social or observational learning which explains the adoption of new behavioural forms by observing other people's actions and adopting them as personal ways of reaction to different problems, mainly if this means the efficient solution of a problem. It is applicable to the present case, since "the description of social life is a frequent subject of the mass - media."[3]

Being preoccupied with the so called sport, movie, or music stars' private life, mass - media has a *cathartic function*; through it ordinary people may savour all the articles and they may experience symbolically all that is denied to them in everyday life. The press comments on the income of some sportsmen, politicians, and artists, or the success of their activity may urge other persons to copy these activities. Thus, many young persons wish to become football players, therefore they join different sport clubs after they have been informed by the press on the positive results of such an activity.

Or, a great number of young people become involved in politics being attracted by the possibility of a successful career, and mainly by the material profit this status offers and which is so much discussed by most newspapers and the other information channels. This kind of behaviour can be explained by the modelling theory, more precisely by the *modelling process* which has several stages and was described by Melvin DeFleur:[4] a person from society reads about or observes a certain person presented in the press; s/he identifies him/rself with that model believing that s/he is similar with him/r or wishes to be so; then follows stage of realization, the person thinks that the imitation of the behaviour seen in the press will solve certain problems of his/r; the individual will reproduce the observed model

[2] Ibid., 138.
[3] Melvin DeFleur and Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă* (Mass Communication Theories) (Iaşi: Polirom, 1998), 215.
[4] Ibid., 218.

when he meets a stimulating situation; carrying out the action; using the action repeatedly.
Mihai Dinu states that the first preoccupations related to the definition of the functions of mass communication occurred in the context of rhetoric.[5] "We owe the first classification to Aristotle according to whom mass communication may have the following functions: *political function* – the discourse establishes the opportunity or inopportunity of a public action, *forensic (juridical) function* – proves the righteousness or immorality of some already committed deeds, which are approved or incriminated by it, *demonstrative function* – praising or blaming some personalities by expressing satisfaction regarding a favourable event or deploring some calamities.".
The functions of mass - media have been established by theoreticians, sociologists, psychologists who demonstrated that the functions of press do not exactly coincide with the communicator's aims. Thus, Ioan Drăgan, in *Paradigme ale comunicări de masă* (*Paradigms of Mass Communication*), cites Paul F. Lazarsfeld and Robert K. Merton, who defined three main functions:
- *The status conferral function* – it refers to the fact that the attention given by mass - media to some problems, groups, institutions, or persons increases their prestige and social importance. Moreover, it legitimizes publicly and confers status to persons, groups, or institutions which are brought to the limelight.
- *The enforcement of social norms* – using public exposure mass - media contributes to the respect for social norms. As Ioan Drăgan states, the public condemnation of deviant actions makes people realize they must take a stand against them. The reaffirmation of formal and informal social control as an effect of media has a preventive role as well.
- *The narcotizing dysfunction* – even if the intention of mass - media is to offer the greatest possible amount of information, mass communication may transform people's energy from active participation to passive knowledge. Exposure to the flood of information may rather narcotize than energize the average reader.[6]
Citing Melvin DeFleur, Ioan Drăgan enumerates the functions and dysfunctions of press, which are the following: exposing corruption; defending human freedoms; cultural goods are made available for millions of people; offers to the public a large area of everyday and harmless diversion; gives information on the events; by advertisements, it stimulates the economic system and promotes the living standards of the potential buyers.
On the other hand, DeFleur presents the dysfunctions of mass - media: lowers the public taste; stimulates delinquency; contributes to moral degradation; contributes to the lulling of political conscience; represses creative preoccupations and capacities.[7]
To a certain measure this is a repetition in great lines of the three functions established by Lazarsfeld and Merton.
We must also mention the main functions of press established by G. Trade, according to which press transforms the mass into public and individual opinions into public opinion. As a conclusion, we speak here about the opinion forming function of press. Here are these functions: to form individual and collective opinions by diffusing the news; to express and diffuse opinions which facilitate the formation of currents in the public opinion, in general, of the public opinion phenomena; to mediate the influence of public opinion in social and political life and to help the public opinion to participate in the ruling of society, in taking

[5]Mihai Dinu, *Comunicarea. Repere fundamentale* (Communication. Basic Reference Points) (Bucureşti: Algos, 1994), 95.
[6] Ioan Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă* (Bucureşti: Casa de Editură şi Presă „Şansa" SRL, 1996), 168.
[7] Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, 169.

decisions, or to influence the settling of public matters by a critical attitude and protest; to structure opinions and to modify cultural, economic etc. attitudes and behaviours.[8]
Among the different approaches to press, Drăgan mentions Charles R. Wright who established four functions of mass media:[9]
- The press has a *supervising activity* producing information useful to the authority and the citizens in order to warn them on certain dangers and to contribute to the development of culture and intercultural relationships. The information increases the prestige of the persons they refer to, or warn people about dangerous individuals. As a dysfunction, Wright mentions that press may cause panic, anxiety, or apathy; it may threaten the prerogatives of the authority etc.
- *The function of connecting behaviours* is realized by the interpretation of the information. Especially editorials and the articles commenting on some information suggest and prescribe conducts appropriate to actual events and situations. As a dysfunction, Wright mentions that the critical spirit diminishes with the increase of social conformism and the individuals' passivity.
- *The function of cultural transmission* refers to the transferring of social values and norms from social groups to individuals, from one generation to the other. This increases social cohesion, encourages the individuals' social integration, and helps the standardization of cultural norms. As a dysfunction, Wright mentions that the acts of socialization impersonalize due to the reduction of cultural variety.
- *The leisure function* means that press offers diversion and entertainment. The corresponding dysfunction is that it standardizes activities and tastes, and makes the individual inert. Of course, this function is applicable mainly to the television.
The same author described a series of positive functions at the level of society, namely:
- *The warning function*: the diffused information increases the sentiment of equality between the members of the society, and warns the population with regard to some dangers (natural disasters, wars etc.).
- *Instrument function*: data on the social environment are diffused, which are indispensable to contemporary society (information on traffic, offers of goods for consumption etc.).
- *Ethic function*: it acts by presenting some information referring to deviant individuals and to behavioural forms unaccepted by the laws of the society.
At a social level, media messages may also have dysfunctions by preserving a negative image on the economic, political etc. situation, creating thus panic. This may threaten social stability.
R. Wright also presents the functions of mass media at the level of the individual:
- *The supervising function*: the media offers warnings to the population helping them to defend themselves.
- *Personalized functions*: The newspaper is the source of useful everyday information, and well-informed people have better chances to shape the opinion of the community they belong to.
Dysfunctions appear when these functions turn to their opposite, namely when media causes anxiety, isolation and apathy.
Lucian-Vasile Szabo, on the basis of the theories proposed by other researchers of the mass -

[8]Ibid., 170.
[9] Ibid., 174.

media phenomenon, presents some functions related to the construction of significations.[10] One may assume that journalists, when a content is to be transmitted to the public, do not start working with the idea that this may have an influence on the reader's behaviour. In case of a publication which *lives on* the selling of its copies, the aim of the journalists who write editorials is not to impose a certain behavioural action, but to sell the product as well as possible. Often, the personal opinion of the journalist writing an opinion material can be contradictory to that dictated by the publication, but the line imposed by the owner will constrain him to make a certain type of comment. Of course, journalists with a large experience often tend to believe that they are the shapers of public opinion, therefore their commentaries become virulent and peremptory.

At present, in most countries with a well-shaped democratic system, press is free. The idea that it shapes public opinion must originate from this fact. Nevertheless, when editing the next day's newspaper, the editors will not select the articles with a persuasive role, nor will they write them in a manner to manipulate the readers. The ethical codes of journalism will not permit this, since great importance is given to objectivity, correctness, and the faithful presentation of the facts. It can be firmly stated that there is no such thing as a completely objective press material, be the writer as well-meaning as s/he might be, since any writing bears the mark of its author's style.

In this context, we may also mention another function of press, namely, that it *constructs significations*. When elaborating a material, many small details of the actual event are lost due to the above mentioned basic rules of journalism. This fact leads to the presentation of facts only from a certain angle, to the presentation of the *outer world* through the eyes of the journalist who selected only those elements which s/he considered good for his/r publication and for the reader. The exclusion of some details may result in a boring article, or, on the contrary, in a sensational one which will cause next day's paper to sell extremely well. In other words, the public can see the *outer world* as the journalist wishes it. For example, a material about a parliamentary session during which a violent conflict burst out between some MPs from the government party and some from the opposition will be extremely fascinating for the public. The receivers will wish to find out as much as possible about the event and will see it in exaggerated dimensions. In reality, however, the conflict might have been insignificant, boring, and without any sensational element.

The descriptions of the world we live in are influenced also by the time factor. The writing of any material is limited by the deadline, since it must be finished to a certain hour in order that it may appear in the next day issue.

The society we are living in shapes the style of the newspapers, since they depend on advertisements which are their main source of income, and, consequently they must select materials which will attract attention to the newspaper, and, implicitly, to the advertisements. Therefore, reality is shaped to a certain extant by the requirements of the market and society.

The agenda setting function is presented by Ioan Drăgan who refers to two studies written in 1972 by Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw, respectively by R. Cobb and C. Elder. McCombs and Shaw are acknowledged as the "authors" of this function; they demonstrated the theory through a study made on the 1986 presidential campaign in the United Sates.[11]

Politics occupies a considerable space on the pages of daily papers, irrespective of their

[10] Lucian-Vasile Szabo, *Libertate şi comunicare în lumea presei. Principii, norme, reguli. Limbajul mass-media* (Freedom and Communication in the World of Press. Principles, Norms, Rules. The Mass Media Language) (Timişoara: Amacord, 1999), 94.

[11] Drăgan, *Paradigme ale comunicării de masă*, 263.

character. *The agenda setting function* of the press refers to the fact that the importance of political events is established by the press. The degree of this importance is different in every newspaper. Therefore, the public is influenced by this agenda according to the newspaper they choose.

It is not known whether press succeeds in imposing some preferences on the readers by the importance it gives to political events. For example, if the press publishes more articles from the opposition party, this does not mean that a person who does not agree with the ideology of this party will become the supporter of the opposition in result of those articles. Press may make the reader to give greater attention to those questions.

In Romania, after the political changes of 1989, the freedom of expression and the liberty of the press are often discussed. The press presented cases which show quite the contrary. The cases of some publications owned by *mass media barons* (a modish word created also by the press), who dictate the political orientation of the paper, has been pointed at. As this is almost unknown to the general public, the public exposed to the published content will give the same degree of importance to some political issues as these publications.

The most visible influence of mass - media is the effect it has on the public's language. The ordinary reader/speaker is influenced by the language of the press, often using some mistakes propagated by mass media, or, on the contrary, using the correct forms of expression met in newspaper texts. Melvin DeFleur mentions that there are two ways in which mass media modifies the entire range of communicatory actions:[12]

- by its influence over our language patterns – pronunciation, grammar, and syntax.
- by extending and modifying the vocabulary; these influences tend to change and stabilize speech, language, and senses.

According to the basic rules of journalism, the language of the press must be accessible to each social category, irrespective of their educational level. Practically, reading the newspaper every day, we observe the printed version of our usual vocabulary. Similarly, through this function the press has a beneficent influence over the reader due to the strictness of grammatical rules.

The devices of mass communication have, therefore, important influence over the language and senses. This happens in many ways: "they create new words with associated senses; they extend the meaning of existent terms; they substitute old meanings for new ones; and, above all, they fix the conventional meanings of the vocabulary of our language".[13]

After 1989, the press began to use a completely different language than before. Practically, the *wooden language* of communist party press was exchanged for a free language, new words being used. Shorter sentences were used; superlative adjectives and gerund forms were avoided; simplified sentence structures were experimented with. In the first years of the transition, the verb *to implement* was borrowed by the press from politicians, and later it became used by all the social categories exposed to the mass media content. At present, expressions referring to the sphere of crime have taken root: *mafia, corruption, barons, bribe, industrial mammoths* etc., but also words from other domains: *globalization, European integration* etc.

The extension of the word's means that some additional elements are added to the basic sense of the word. DeFleur explains the development of the word *ecology*, which at first referred

[12] DeFleur and Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, 266.
[13] Ibid., 267.

only to some technical issues applied strictly to this domain.[14] Being used by media, the word received various connotations beside its basic sense.
To fix the senses of the words existing in the vocabulary refers exactly to the strengthening of the uses existent in the language. Thus, coming in contact with mass-media messages each day, we fix the linguistic conventions of present day society.

BIBLIOGRAPHY:

DeFleur, Melvin, Sandra, Ball-Rokeach, *Mass Communication Theories*, Iași, Polirom, 1998
Drăgan, Ioan, *Paradigms of Mass Communication*, București, Casa de Editură și Presă "Șansa" SRL, 1996
Mihai, Dinu, *Communication. Basic Reference Point*s, București, Algos, 1994
Schwartz, Gheorghe, *Politics and the Press*, Iași, Institutul European, 2001
Szabo, Lucian-Vasile, *Freedom and Communication in the Media World. Principles*, *Norms, Rules. The Mass-Media Language*, Timișoara, Amacord, 1999.

[14] Ibid., 268.

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

DOCTOR-PATIENT TEAM COMMUNICATION

Daina Lucia Georgeta, Nicoleta Ramona Suciu, Daina Cristian Marius, Assoc. Prof, PhD, . Assoc Prof. PhD, PhD, University of Oradea

Abstract: The present study represents an analysis of education for health (information, education, communication) of pregnant women, delivering courses in "mother's School". These courses are organised in order to ensure optimal conditions for achieving maximum health potential of every pregnant women during pregnancy, childbirth and child care in order to prevent illness, protect and promote health and improve quality of life.The main objectives of our study were to realize a "School for Mothers" educational program type, within the current legislative context in Romania, to analyze the health education activity of the pregnant women and mothers during the courses and to assess the level of knowledge of expectants after the completion of these courses.

Keywords:

Material and methods

We have organized an educational program for future mothers structured in five modules and four practical courses which have taken on important topics such as the trimesters of a pregnancy, birth, postpartum, breastfeeding and at-home care of the newborn. The activities of this program were undertaken in a public hospital setting by a complex team of specialists and were free to be followed by any interested pregnant woman, after sufficient information and communication was provided within the community. At the end of the course, to assess the impact and effectiveness of the program we applied questionnaires of satisfaction, as a tool for processing.

The study was conducted in the clinical County Emergency Hospital. Have been consulted on the regulatory acts in force at national level, related to the medical care of the mother and child.

We addressed the educational program to the target group made up of pregnant and postpartum women from different professional and social categories. The program was undertaken during March 2012 - October 2015, with 8 courses held at a rate of 2 per year. At the end of the course, satisfaction questionnaires were developed in order to assess the impact and efficiency of the program and to act as a perfecting mechanism. This asked for the main social and demographic information of the respondents and also 10 specific questions was used as an instrument for data collection.

Results and discussion

Starting from the identification of the need for pregnant women to get more information, in 2012 have begun discussions with specialists from the hospital, to organise free training courses for mothers. Mother's school team has developed a program/course as complete as possible and as accessible. Between 2012 and 2015 we have organized 8 courses, each with a extension of 9 weeks, with a participation of 459 people (including 43 males and 5 grandmothers), 321 of which successfully graduated from the course (69,93%). At the close of each edition of the Maternal School courses applied questionnaires to obtain feedback, thereby aiming to improve the offer of course, improving the methods of organisation, completion of theoretical and practical needs. Feedback from students was positive side.

Conclusions

Even though there is such a program available at a national level, not all hospitals benefit from financing. Considering the importance of educating pregnant women and their increasing necessity for information, the hospital's administration decided in 2012 to hold these free courses as part of the "School for Mothers" program through voluntary participation of medical personnel. Developed step by step and in time, the "School for Mothers" program has become a course of high professional standard with a complex team that fully meets the needs of future mothers. Members of the community received the courses organized within our hospital with interest and the participants have always expressed their satisfaction with the information received and the activities organized by our team. At the same time, the low number of pregnant women participating in regards to the number of assisted births determines us to improve on this program through extending its coverage and actively implicating general practitioners.
Keywords: *pregnant women, school for mothers, communication, program, volunteer*

Introducere

Traversăm o perioadă în care ne confruntăm cu creşterea costurilor serviciilor medicale şi creşterea impactului bolilor asupra populației, atât în România cât și în Europa [1,2,3]. Deşi sloganul „este mai ieftin să previi decât să tratezi" poate părea demodat, noi credem că este mai adevărat decât oricând [4]. Este necesar să promovăm sănătatea în România în concordanţă cu standardele internaţionale, în special ale Uniunii Europene (UE) [5]. Educarea gravidelor, ca mijloc de dezvoltare a cunoştinţelor şi schimbarea comportamentului într-un stil de viaţă nou, favorabil sănătăţii este unul dintre obiectivele generale ale Strategiei Naționale de Sănătate [6]. În abordarea acestui domeniu, România ia în considerare legislaţia UE și recomandările Organizației Mondiale a Sănătății [7], conform căreia scopul promovării sănătăţii este de a îmbunătăţi standardele generale de sănătate în comunitate prin îmbunătăţirea cunoştinţelor despre factorii de risc şi încurajarea populaţiei să adopte comportamente şi stiluri de viaţă sănătoase. Acestea se realizează printr-o comunicare eficientă, prin măsuri de informare, educare şi pregătire profesională.

Finanțarea redusă a programelor de prevenție din România, coroborată cu legislația aferentă în domeniu, impun necesitatea elaborării şi promovării unei noi concepţii şi strategii prin participarea activă şi conştientă a populaţiei la asigurarea sănătăţii publice și implicit a propriei sănătăți.

Material şi metode

Scopul principal al studiului nostru a fost acela de a organiza și pune în practică un program de educație pentru sănătate al viitoarelor mame cu accesul gratuit al acestora, în cadrul unui spital public și având suportul voluntar al unei echipe complexe de specialiști în domeniul medical.

Activitățile din cadrul acestui program vizează asigurarea condiţiilor optime pentru realizarea maximă a potenţialului de sănătate a fiecărei gravide pe parcursul sarcinii, naşterii și îngrijirii copilului, în vederea prevenirii îmbolnăvirilor, protejării şi promovării sănătăţii şi îmbunătăţirii calităţii vieţii.

Obiectivele specifice stabilite au fost:

1. Analiza contextului legislativ actual din România în privința organizării cursurilor „Școala mamei";
2. Desfășurarea cursurilor „Școala mamei" și analiza acestora prin urmărirea:
   - Mobilizării comunitare şi educarea femeilor gravide şi a familiilor în așteptarea evenimentului important din viața lor: nașterea unui copil.
   - Pregătirea fizică și psihică a gravidei pentru naştere, lehuzie si creşterea copilului

- Dirijarea condiţiilor de igienă generală, igiena muncii și igiena alimentației în perioada sarcinii
- Conştientizarea importanţei familiei
- Identificarea nevoilor de îndrumare și educare în rândul viitoarelor mame dar și a familiilor

3. Evaluarea nivelului de cunoștințe a gravidelor după parcurgerea cursului ”Școala mamei” despre factorii de risc şi principiile de bază ale modului sănătos de viaţă, atitudinilor și aptitudinilor comportamentale ale populaţiei cu evaluarea importanţei diverselor surse de informare
4. Propuneri și recomandări practice în vederea unei bune organizări a activităţii de educaţie pentru sănătate şi promovarea stilului sănătos de viaţă la viitoarele mămici

Pentru realizarea obiectivelor stabilite am utilizat mai multe metode de cercetare: sociologice, istorice, analitice, descriptive, statistice, și epidemiologice.

Au fost consultate actele normative în vigoare referitoare la asistența medicală a mamei și a copilului.

Cadrul organizatoric al programului de educație pentru sănătate a fost asigurat de Spitalul Clinic Județean de Urgență Oradea, spital public care are în componență fostul Spital de Obstetrică și Ginecologie Oradea (Maternitatea). Spitalul este încadrat ca maternitate de nivel III în funcție de nivelul de competență, conform OG 910/2001 – reactualizat în 2006 [8].

Grupul țintă a fost reprezentat de gravide și lăuze, de diferite categorii sociale și profesionale. Programul s-a derulat în perioada martie 2012 octombrie 2015, fiind organizate 8 cursuri (2/an) [9,10,11,12]. Ca instrument de culegere a datelor s-a folosit un chestionar original, cuprinzând principalele date socio-demografice ale respondenţilor şi 10 itemi (întrebări factuale, de cunoştinţe şi opinie; în formă închisă, deschisă şi mixtă) specifici.

Rezultate

1. Analiza cadrului legal de funcționare a „Școlii mamei”

În România, în anul 2010 odată cu promovarea, introducerea și implementarea unor programe noi de sănătate în rândul tinerilor dar și în viața mamelor, regăsim și Programul național de sănătate - Școala mamei, pentru gravide și lăuze, cu scopul de instruire a acestora cu privire la igiena sarcinii, îngrijirea nou-născutului și promovarea alimentaţiei naturale exclusive până la vârsta de 6 luni pentru copii. În Monitorul Oficial al României nr. 205 din 1 aprilie 2010 au fost publicate mai multe acte normative ce reglementau modul de organizare a Școlii mamei [13,14,15].

În Programele naționale de sănătate, de evaluare, profilactice și cu scop curativ, finanțate din bugetul Ministerului Sănătății, la Punctul V - Programul naţional de sănătate a femeii şi copilului, există la poziția 3, Subprogramul de sănătate a femeii, litera e) şcoala mamei.

Subprogramul de sănătate a femeii are la indicatori de eficienţă criterii de finanțare, însă fondurile care ar fi trebuit alocate în scopul dezvoltării acestuia nu au fost niciodată direcţionate spre beneficiari, mai mult, deşi identificate maternităţile din România care ar fi îndeplinit condiţiile pentru desfăşurarea activităţilor de acest gen, nu au fost consiliate, sprijinite în vederea implementării programului [16].

2. Programul ”Școala mamei” desfășurat în Spitalul Clinic Județean de Urgență Oradea

Școala Mamei a pornit ca proiect al spitalului, din anul 2012, de la identificarea unor nevoi resimțite ale societaţii în general și ale mamelor în particular privind îndrumarea, educarea, consilierea, susținerea psihoemoțională în perioada sarcinii prin oferirea informațiilor specializate direct de la specialiști.

Ideea de oferire a acestor cursuri în mod gratuit către comunitate, și conținutul acestor cursuri, s-a „născut" prin identificarea în timp a factorilor care au dus la creșterea sarcinilor cu risc obstetrical crescut, malformațiior congenitale la noul născut și nu în ultimul rând decese neonatale: profilaxie scăzută, lipsa prevenției, lipsa educării în această direcție [17,18]. Pornind de la aceste nevoi identificate, echipa de proiect a spitalului a organizat acest program structurat în cinci module principale și patru cursuri practice, toate continand o sectiune de intrebari si raspunsuri cu durata de 20 de minute, având următoarea componență :

Modul 1: a. Curs de deschidere. Curs teoretic: Cum ne pregătim pentru sarcină - primul trimestru de sarcină. (1 oră și 30 min); b. Curs practic: Alimentaţia sănătoasă în sarcină (1 oră);

Modul 2: a. Curs teoretic: Al 2-lea și al 3-lea trimestru de sarcină (1 oră și 30 min); b. Curs practic: Întâlnire cu moașa (1 oră);

Modul 3: a. Curs teoretic: Naşterea și lăuzia (1 oră și 30 min); b.Curs practic: Servicii de prevenţie și sănătate (1 oră);

Modul 4: a. Curs teoretic: Alăptarea pas cu pas (1 oră și 30 min); b. Curs practic: Igiena nou-născutului (1 ora și 30 min) cu exerciţii practice –băiţa, schimbatul scutecelor, sfaturi;

Modul 5: a. Curs teoretic: Îngrijirea nou-născutului la domiciliu -curs de închidere (2 ore); b. Festivitate de închidere ediției cursului**:** invitaţi speciali, premii, diplome și alte surprize.

Înscrierea la cursurile şcolii mamei se desfaşoară pe o perioadă de aproximativ 3 săptămâni, de la data publicării anunţului, locurile fiind limitate, de maxim şaizeci de persoane, urmând să se tindă spre ideal, adică rularea mai multor grupe de cursanţi în aceeaşi perioadă de timp, pe grupe de vârstă de sarcină sau pe alte criterii care vor fi stabilite când va apărea oportunitatea.

Modulele teoretice, de regulă dezbat o gamă de teme de interes general, însă răspund şi întrebărilor adresate de participanţi, întregul curs fiind interactiv, oferind flexibilitate, exprimarea opiniilor sau spulberarea unor mituri.

Temele de interes general susţinute de specialişti în perioada de curs sunt structurate ascendent de la primul trimestru de sarcină până la lăuzie și îngrijirea nou-născutului la domiciliu. La fiecare modul participă 1-2 medici, în funcţie de tematica prezentată şi formatorul, iar la finalul expunerii temei, au loc diverse prezentări informative ale sponsorului de modul (10 minute).

3. Evaluarea programului

De la debutul Şcolii Mamei, martie 2012, până în prezent s-au organizat câte două ediţii pe an, primăvara şi toamna, însumând 8 cursuri, fiecare cu o durată de 9 săptămâni cu un total de 459 înscrişi, absolvind însă doar 321, din care 39 au fost bărbaţi si 5 bunicuţe, procentul absolvenţilor fiind de 69,93%. Tendința de absolvire a cursurilor este în usoara creștere (R^2=0,61) (figura 1).

Dintre persoanele înscrise la curs 8,72% au fost de sex masculin (soţii gravidelor) şi un procent foarte mic 1,12% au fost alți aparţinători (bunici). 82,1% dintre participanţi (379 persoane) provin din mediul urban, adresabilitatea din mediul rural fiind scăzută datorită în principal accesului dificil la informația privind organizarea cursurilor și distanței mari pe care trebuie să o parcurgă până la sediul spitalului.

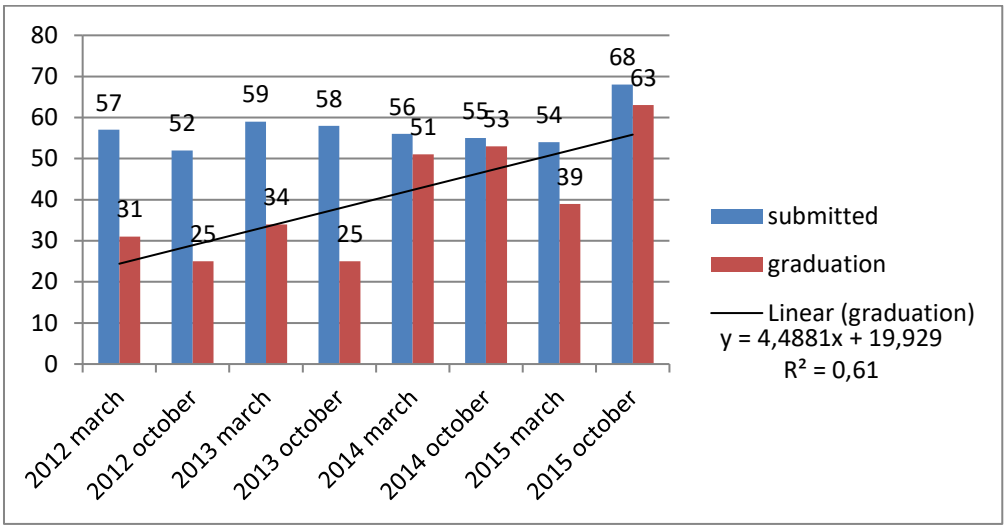


Figura 1 –Număr de persoane înscrise și număr de persoane care au absolvit cursul în perioada 2012-2015

La finalul fiecarei ediții au fost aplicate chestionare de satisfacție, totalizând un număr de 321 chestionare aplicate în perioada 2012-2015.

Inițiativa de organizare a cursurilor „Școala Mamei" este percepută „Bună" de 116 persoane (36,13%), „Foarte bună" de 159 persoane (49,53%) iar 33 de persoane (10,28%) răspunzând cu „Este ceea ce căutam", un procent mic de persoane afirmând ca „Nu are mare importanță" (13 persoane – 4,04%).

După turul spitalului, când gravidele văd spațiile de îngrijire, hoteliere, dotarea cu aparatură medicală, 81,3% (261 persoane) apreciază faptul că în spital, condițiile sunt „foarte bune" iar 18,7% (60 persoane) – „Bune".

La întrebarea dacă gravidele ar naște în Maternitatea Oradea, un procent de 98,12% (315 persoane) au răspuns afirmativ, argumentând decizia tocmai prin prisma celor oferite la cursul Școala mamei dar și prin ceea ce au văzut în spital și ambulatoriul de specialitate.

Un procent de 89,40% (287 persoane) dintre participanți au perceput contactul cu personalul spitalului ca fiind cald și apropiat.

Modulele teoretice considerate utile de către participanți au fost: „Îngrijirea nou-născutului la domiciliu" (299 persoane – 93,14%), „ Naşterea si lăuzia" (293 persoane – 91,27%), „Alăptarea pas cu pas" (282 persoane – 87,85%).

Toate cursurile practice au fost percepute ca utile și interesante pentru majoritatea participanților: „Igiena nou-născutului" (315 persoane – 98,13%), „Întâlnirea cu moașa" (302 persoane – 94,08%), „Alimentația sănătoasă în sarcină" (309 persoane – 96,21%) și „Servicii de prevenție și sănătate" (307 persoane – 95,63%).

Programul de gimnastică a gravidei a fost apreciat de către viitoarele mămici: „Foarte util" (173 persoane – 53,89%), „Relaxant și fortifiant" (107 persoane – 33,33%), „Solicitant" (29 persoane – 9,03%), „Nu pot aprecia" (6 persoane – 2,25%).

Participanții au aflat de organizarea cursului Școala Mamei, din următoarele surse:, internet (site-ul spitalului, presă) (100 persoane – 33,46%), medici curanți (88 persoane – 28,95%), direct din Maternitate (afișe, pliante) (57 persoane – 17,29%), de la cunoştinţe (42 persoane – 11,65%), medici de familie (34 persoane – 8,64%).

4. Propuneri și recomandări

Numărul relativ scăzut de participare a gravidelor la cursul Școala Mamei (aproximativ 90 de gravide/an, în condițiile în care în Maternitatea Oradea, se asistă un număr de aproximativ 4000 de nașteri anual) impune generalizarea acestor cursuri pe zone teritoriale mai mici, în special în mediul rural, pentru o accesibilitate cât mai facilă a gravidelor la aceste cursuri.

Asigurarea unei infrastructuri corespunzătoare, cu implicarea medicilor de familie, va duce la o mai bună informare a gravidelor.

Este necesar crearea mai multor surse de informare pentru gravide, prin intermediul emisiunilor TV, dezbateri pe teme medicale, articole în presa națională și cea locală, pentru a ajunge cât mai aproape de nevoile acestora.

Discuții

La nivelul Spitalului în atenţia Şcolii mamei s-a încercat direcţionarea atenţiei către monitorizare atentă a gravidei, unul din obiectivele principale ale consultaţiei prenatale fiind identificarea sarcinilor cu risc (de dorit chiar de la prima consultaţie prenatală), aceste sarcini necesitând o monitorizare specială [19,20,21]. Pe parcursul sarcinii gravida a fost încurajată să discute în permanenţă cu medicul obstetrician, pentru a înţelege schimbările prin care trece organismul ei.

Pornind de la identificarea nevoii gravidelor de a primi cât mai multe informații au început discuțiile cu specialiștii în vederea organizării de cursuri gratuite pentru viitoarele mămici. Ideea de gratuitate, în regim de voluntariat, pentru personalul care susţine aceste cursuri, a prins suficient de bine în rândul celor interesaţi de sănătatea copilului şi a familiei lor.

Primii pași au fost făcuți în anul 2012 când 3 specialiști de obstetrică ginecologie au fost dispuşi să implementeze acest program, voluntar, în afara programului de lucru, având sprijinul total al conducerii spitalului. Startul modest, cu minim de resurse, dar cu adresabilitate crescută din partea gravidelor, a dus la motivarea inițiatorilor pentru derularea în condiţii din ce în ce mai bune a programului în următorii 4 ani, cu evoluţie cel puțin interesantă, dar în trend ascendent.

Având “materialul didactic” - gravida, cu sau fără familie - specialiştii s-au coagulat rapid într-un nucleu, care urma să reprezinte o echipă minimală dar inteligent alcătuită, astfel încât să acopere nevoia de informare și educare în rândul participanţilor: obstetricieni-ginecologi, anestezişti, neonatologi, fiziokinetoterapeut, organizator/fomator – asistentă medicală [22].

Implicarea familiei în programul special oferit în *Şcoala mamei* a fost esențială, pornind de la faptul că unele concepte de îngrijire a copilului au evoluat, au fost adaptate societăţii contemporane, astfel încât soţul sau bunica să cunoască alte metode de îngrijire ale nou-născutului (amintim aici de aşa zisele mituri, care sunt greu de anihilat, fiind temeinic ancorate în timp).

Nevoia de devoltare a programului a apărut odată cu începerea lui, adresabilitatea crescută dar şi feed-back-ul pozitiv chiar de la primul curs au produs schimbarea de care era nevoie și anume transformarea în cursuri informaţionale de nivel înalt, interactive, cu transfer de opinii și expunere de informaţii de specialitate chiar de la sursă, făcând posibilă identificarea amplitudinii nevoilor acestei categorii sociale, de importanţă vitală pentru sinele oricărei naţiuni: mama şi copilul.

Imediat de la alcătuire, echipa a considerat și reconsiderat importanţa programului, în condiţiile în care cea mai accesibilă sursă de informare a gravidelor era internetul, unde

informațiile accesate au creat mai mult confuzie, decât lămurirea unor aspecte. Cercetând atent sursele de informare accesate de gravide, echipa *Şcolii mamei* a început o campanie agresivă de distribuire de materiale informative de promovare a sănătăţii, concepute şi redactate chiar în interiorul spitalului, făcând parte din programul de prevenţie și profilaxie a spitalului, conştientizând faptul că accesul la acest tip de informare reprezintă doar o mică parte din totalitatea cerinţelor actuale.

În efervescenţa creată s-au născut ideile principale ale cursului *Şcoala Mamei*:

-consilierea și educarea gravidei şi a familiei de la preconcepție până la lăuzie

-educarea familiei în vederea îngrijirii nou-născutului la domiciliu

-igiena muncii și alimentaţiei în perioada sarcinii

-dirijarea gravidei către un corp sănătos și fortifiat în aşteptarea momentului naşterii

-conştientizarea importanţei familiei în societate, armonizarea atmosferei familiale

-bebeluşul-centrul universului familial –cel mai important eveniment din viaţa familiei

În prezent organizarea cursurilor de Școala mamei începe printr-o adresă formulată de coordonatorul cursului către conducerea spitalului. În cerere se specifică: scopul programului gratuitatea lui, componenţa echipei, beneficiarii, locul de desfăşurare și nu în ultimul rând beneficiarii. De asemenea se solicită sprijin în vederea promovării cursului prin intermediul presei, anunţurilor pe site-ul spitalului, prin intermediul afişelor şi pliantelor în interiorul maternităţii dar şi în oraş, la medicii de familie de pe raza judeţului Bihor. Programul a fost conceput gratuit în vederea accesibilităţii largi, dorindu-se atragerea gravidelor din teritoriu care au acces limitat la informaţii de specialitate.

De asemenea se solicită aprobare pentru permisiunea de a colabora cu alte instituţii locale, persoane publice implicate în programe sociale, susţinători locali ai diverselor activităţi comunitare care promovează, sub diferite forme, sănătatea.

Se întocmeşte o fişă de înscriere într-o formă simplă, cu date minimale care conţine doar informaţii strict legate de participare la curs, pentru a se putea ţine o evidenţă a cursanţilor şi a frecvenţei participării lor, dar şi pentru a putea lua legătura cu ei în cazul unor modificări neprevăzute în program. Se deschide un registru pentru eventualii tătici doritori să urmeze cursurile de puericultură și să obţină atestatul care să-i servească la acordarea concediului paternal [23,24].

Având ca titlu dar şi ca motto *"Mamă sănătoasă, copil sănătos"* Şcoala mamei porneşte de la premisa că o mamă informată este o mamă mai sănătoasă şi va da naştere unui copil sănătos.

Unul din ţelurile acestor cursuri este acela de a atrage gravide din diverse pături sociale, în special pe acelea care nu au acces larg la informaţiile de specialitate, o mare provocare în acest sens reprezentând-o atragerea la cursuri a gravidelor din mediul rural. Un rol important în această problemă îl au medicii de familie care pot direcţiona gravida înspre oraş, cu atât mai mult cu cât spitalul asigură posibilitatea derulării gratuite a acestor cursuri.

Idealul *Şcolii mamei* ar fi participarea în număr cât mai mare a gravidelor, existând posibilitatea împărţirii lor pe grupe de vârstă a sarcinii. Tinzând către ideal chiar de la început programul cursurilor a fost conceput pentru întreaga familie, lăsând deschisă participarea viitorilor taţi dar și viitoarelor bunici la toate modulele sau cursurile practice implementate, dorindu-se în acest fel armonizarea mediului familial la primirea noului membru, bebeluşul, care va fi posesorul unei game întregi de îngrijiri și atenţie din partea întregii familii.

Ţinând seama de toate aspectele, echipa şcolii mamei a conceput o structură de program cât mai completă şi cât mai accesibilă și anume: cinci module teoretice principale şi

patru cursuri practice care se desfăşoară pe parcursul a nouă săptămâni, o dată pe săptămână, câte două ore.

Abandonul pe parcursul cursului se datorează: naşterii în perioada organizării cursului (1-3%), interesul diferit al gravidelor la informații pentru vârsta lor de sarcină (1-6%).

Datele statistice obținute pe baza chestionarelor vin în sprijinul echipei școlii mamei, sporindu-i creativitatea, entuziasmul, proactivitatea, astfel că la fiecare ediție sunt introduse în curs date suplimentare importante, menite să vina în întâmpinarea cerințelor participanților.

La fiecare ediţie a şcolii mamei anticipările echipei sunt diferite faţă de cursul anterior, fiecare ediţie având provocările ei. Se disting câteva aşteptări generale dar și provocări:

-să participe în număr cât mai mare la cursuri

-să aprecieze importanţa oportunităţii de a învăţa direct de la sursa de specialitate

-să discute cu persoana care ofera informaţiile de specialitate cât mai deschis, pentru a lămuri toate aspectele problemelor ce apar sau pe care le cunosc

-să-şi însuşească cât mai corect informaţiile primite

-să fie active în cadrul grupelor de gimnastică dar și în cadrul orelor teoretice şi practice

-să absolve cursul, aceasta fiind satisfacţia ambelor categorii de persoane implicate în program: profesori si elevi.

Viitoarele mame, viitorii taţi, bunicuţe și bunici au și ei aşteptările lor când se înscriu la curs. În primul rând doresc să aibă încredere în noi, sentiment pe care trebuie să-l asigurăm chiar de la prima întâlnire:

-doresc să aibă certitudinea că suntem „plasa” lor de siguranţă

-doresc să fie convinse/convinși ca totul va fi bine

-doresc să le/îi asigurăm ca sunt în locul potrivit

-doresc să fim prietenii lor

-doresc să le oferim informaţii de calitate

-doresc să afle răspunsurile pe care le căutau

-doresc să le asigurăm de bunele noastre intenţii și sprijin real

Principala calitate a echipei este de observator dar şi ascultator, este structurată astfel încât oamenii care fac parte din ea să empatizeze cu familia, în special cu gravida, să fie adevăraţi profesionişti, să vină în spijinul programului fiind proactivi, creativi, suportivi. În cazul Școlii Mamei de la Maternitatea Oradea, membri echipei au îndeplinit aceste criterii, reuşind să dezvolte gradual cursul, astfel că la fiecare ediţie echipa s-a lărgit, primind membri cu specialităţi noi, impuse chiar de evoluţia cursului sau venind în întâmpinarea nevoilor participanţilor în programul de pregătire.

Dacă la inceput am prezentat o formula mai simplistă a echipei, ea arată diferit acum cuprinzând o orchestră intreagă de specialişti din multe domenii, aducând un plus de credibilitate si profesionalism spitalului. După 8 ediţii rulate, însemnând 72 săptămâni ca durată şi aproximativ 144 ore de cursuri teoretice si practice, componenţa echipei arată astfel: medici de obstetrică și ginecologie, medici neonatologi, medici de anestezie și terapie intensivă, fiziokinetoterapeut, moașe, asistent medical neonatologie, psiholog, nutriționist, specialişti in prevenţie şi sănătate, organizator/formator.

Concluzii

Educația pentru sănătate, comunicarea dintre echipa medicală și pacient, în cadrul cursurilor Școala mamei, urmărește asigurarea condiţiilor optime pentru realizarea maximă a potenţialului de sănătate a fiecărei gravide pe parcursul sarcinii, naşterii și îngrijirii copilului,

în vederea prevenirii îmbolnăvirilor, protejării şi promovării sănătăţii şi îmbunătăţirii calităţii vieţii.

Cu toate că la nivel național există finanțare pentru Programul naţional de sănătate a femeii şi copilului - Subprogramul de sănătate a femeii, - Școala mamei, nu toate spitalele din țară beneficiază de finanțare. Având în vedere importanța educării gravidelor și necesitățile crescute din partea acestora, în anul 2012 conducerea spitalului a decis organizarea de cursuri gratuite în cadrul Școlii mamei, prin participarea sub formă de voluntariat a personalului medical la aceste cursuri.

Nevoia de devoltare și îmbunătățire a cursului a apărut încă de la început, iar adresabilitatea crescută dar şi feed-back-ul pozitiv, au condus azi, la organizarea de cursuri informaţionale, interactive, cu transfer de opinii și expunere de informaţii de specialitate. Chestionarul de satisfacție este instrumentul de perfecţionare, fiind conceput în funcţie necesități şi este menit să genereze o imagine de detaliu asupra întregului proces de formare şi informare în Școala Mamei.

Dezvoltat pas cu pas, în timp, cursul Școala mamei, au devenit azi un curs de înaltă ținută profesională, cu o echipă complexă, venind în întâmpinarea nevoilor participanţilor în programul de pregătire. Se impune generalizarea acestor cursuri la nivel local, pe zone teritoriale mai mici, cât mai aproape de domiciliul gravidei, astfel încât să poată beneficia de informații utile cât mai multe persoane.

BIBLIOGRAPHY:

INSSE, Sistemul conturilor de sănătate (SCS) în România – anul 2011 (2013). Accesible at http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/sanatate/Sistemul%20Conturilor%20de%20 Sanatate%20in%20anul%202011.pdf

Tinica G, Bostan I, Grosu V. (2008) Dinamica cheltuielilor publice pentru sănătate și evoluția demografică în Italia și România. Revista Română de Bioetică, vol. 6, nr. 3, iulie – septembrie

Doboș C.. (2008) Finanțarea sistemelor de sănătate în țările Uniunii Europene.România în context european. Rev. Calitatea vieții, XIX, nr. 1–2, p. 107–123

Dincă I., (2006) Promovarea sănătăţii şi educaţie pentru sănătate, Editura Public H PRESS Bucureşti. Accesibil la http://www.snspms.ro/UserFiles/File/phpress/phppsedsan. pdf

Cucu A., (2011) Analiza cadrului institutional al activitatilor de evaluare si promovare a sanatatii, Simpozionul National: „Evaluarea si Promovarea Sanatatii", septembrie 2011

Jackson, S. F., Perkins, F., Khandor, E., Cordwell, L., Hamann, S. et al. (2006), Integrated health promotion strategies: a contribution to tackling current and future health challenges, Health Promotion International, vol. 21 (Supplement 1) p. 75-83

Ministerul Sănătății. Strategia Națională de Sănătate 2014-2020. Accesibil la http://www.snspms.ro/UserFiles/File/ph_press/php_ps_edsan.pdf

ORDIN 910/18.11.2002 privind criteriile de ierarhizare a secţiilor de spital de specialitate obstetrică, ginecologie şi neonatologie.

http://www.crisana.ro/stiri/eveniment-14/proiect-la-maternitatea-din-oradea-s-a-deschis-scoala-mamelor (18.10.2013)

http://www.ebihoreanul.ro/stiri/ultima-or-31-1/scoala-mamei-la-maternitate-incepe-un-nou-curs-de-educatie-a-gravidelor (06.03.2014)

http://www.bihon.ro/scoala-mamei-nr-sapte-la-spitalul-judetean-oradea (03.03.2015)

http://www.digi24.ro/Stiri/Regional/Digi24+Oradea/Stiri/Lectii+pentru+gravide+la+Scoala+ Mamelor (12.03.2015)

http://www.ms.ro, Comunicat de presă, Noi programe naţionale de sănătate, începând de astăzi, Bucuresti, 01.04.2010, accesat la data de 30.06.2015

Monitorul Oficial al României, nr. 205 din 1 aprilie 2010, Hotărârea Guvernului nr. 261 din 31 martie 2010 privind aprobarea programelor naţionale de sănătate pentru anul 2010

Ordinul ministrului sănătăţii şi preşedintelui Casei Naţionale de Asigurări de Sănătate nr. 264/407 din 1 aprilie 2010 pentru aprobarea Normelor tehnice de realizare a programelor naţionale de sănătate pentru anul 2010.

Dima C., Cucu A., Cioran L., (2011) Actualități în subprogramul de promovare a unui stil de viata sanatos, Simpozionul National: „Evaluarea si Promovarea Sanatatii"

Commission for European Communities. Together for Health: A Strategic Aproach for the EU 2008-2013. Brussels, 27.10.2007, COM(2007) 630 final. Accesible at http://ec.europa.eu/ health-eu/doc/whitepaper_en.pdf

Gheorghiu N.N., Petrescu Coman V. (1982), Scoala mamei, Ministerul Sanatatii, Institutul de Igiena si Sanatate Publica

World Health Organization (2006) Implementing health promotion în hospitals: Manual and self-assesment forms, Copenhaga.

World Health Organization (2004) Standards for Health Promotion în Hospitals, Copenhaga, WHO, CDC Atlanta, UNAIDS, UNICEF websites

Thompson, N.J., McClintock, H.O. (2000) Demonstrating Your Program's Worth: A Primer on Evaluation for Programs to Prevent Unintentional Injury. Atlanta, GA: Revised. Centers for Disease Control and Prevention

Hepworth, J. (1997) Evaluation în health outcomes research: linking theories, methodologies and practice în health promotion. Health Promotion International, Oxford University Press, Vol. 12, Nr.3.

Legea Nr.210/1999, art.4, alin.(1) privind concediul paternal

Hotărârea Guvernului nr.244/2000, art. 7, pentru aprobarea normelor metodologice de aplicarea a Legii concediului paternal Nr.210/1999

.

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON SEAFARERS

Alina Barbu

Senior Lecturer, PhD, Constanța Maritime University and Raluca Apostol-Mateș, Junior Lecturer, PhD, "Mircea cel Bătrân" Naval Academy of Constanța

Abstract: In the present paper we have attempted to highlight the impact of social networks in general and Facebook in particular on people, with a special focus on seafarers, who are, statistically speaking, more prone to spending their lives connected to the World Wide Web than their land-bound counterparts.

The paper has a fourfold design, as follows: the introduction, which briefly states the purpose of the paper and the personal viewpoint of the authors; the second part provides an empirical and theoretical outline of social networks and the impact on the work performance of seafarers; part 3 explains the research hypotheses and design; and part 4 discusses the main findings, conclusions and recommendations that resulted from this study.

The premise used in drafting our paper is that Facebook is similar to Plato's myth of the cave, as, from a certain point of view, the myth of the cave anticipates the virtual world. And thus we come, once again, to Eminescu's words that the man "is a mere dream of a shadow, a shadow of a dream".

Keywords: internet, seafarer, social networks, Facebook, questionnaire

It is beyond any doubt, that, from a sociological point of view, we have been witnessing lately a huge, special-implication mutation. To be more accurate, for the first time in the cultural history of mankind, image prevails over word. We have shifted from image consumers to image-organized pixels devourers. The written word appears to be cumbersome as compared to the synthetic power of virtual representations. The contemporary individual witnesses a slow, yet painful death of any intellectual effort triggered by a phony feeling that universal knowledge is but one-click away.

PURPOSE OF RESEARCH

Although social networks facilitate communication and access to various sources of information, the excessive use of such means of communication may entail a number of negative consequences of social or emotional development for teenagers. You use Facebook excessively and you are trapped in a virtual world. Seagoing personnel should know that resorting to virtual communication excessively is a risky behavior. This type of connected existence targets both their training and their developing personality as well as the quality and value of communication.

Behind the screen, although we feel secure towards the relationship with the other, we are actually losing authenticity, offering others only those issues or pieces of information you want them to know. In general, communicating in the virtual environment gives us truncated information, incomplete and inadequate fragments of reality that we resort to. Although apparently Facebook facilitates the means of communication with others, it essentially does

nothing but further deepen the chasm between the person concerned and the social environment.

Therefore, interaction in the virtual space, like any other aspect of reality that we do too much or to which we attach too much importance stems from the exclusive interest for social networking entailing a number of negative consequences not to be overlooked.

SOCIAL NETWORKING AND BEHAVIORAL PATTERNS

One aspect which cannot be denied is that there are many people who consider that they have a certain dependence on Facebook. They connect to Facebook every day and this is the first thing they do when they turn on the computer. One may have more than 300 friends, many of whom are actual strangers added after various networking activities. In his view, the use of Facebook improves communication as you can keep in touch with people you know who live in other parts of the world, but also with people in real life who are unlikely that you could meet.

What is even more alarming is the tendency to spend money on Facebook. Some seafaring personnel are known to play social games for most of their time. It is nonetheless true that there are people worldwide who communicate on other topics outside the game. Yet, the boundary between addiction and communication is set in the way it affects your life. If one day users do not have internet access, in the evening they become anxious to see what happened on the network. Take for instance the Farmville site. Most people describe it as a calm game, where you do not have to fight for territory and does not require you to be at a certain level in the game. In fact, you are the owner of a virtual farm. The idea of this game is to have a number of friends to be your neighbors. You visit them and by visiting them you earn points and money and with that money you can buy different types of houses, decorations, vegetables etc. The satisfactions the game gives are simple joys like for example the tomatoes have ripened and you win some money which you can spend and the feeling that you get when spending money in a virtual game is identical to the one you get when you spend money in real life. But when you want something more exclusive in Farmville, like a house with a pool, you need to enter in the game and real money is needed. Many seafaring personnel reached level 41 of the game, currently the most advanced reaching 90. Research has shown that while working or because some objective causes, seafaring personnel left the game aside, but the feeling of having left the land unplowed and dry consumed them meanwhile. Farmville may be thought to develop a certain sense of responsibility (Flanagan, Nissenbaum 28-29).

Another interesting aspect of Facebook is related to marriage. From this point of view, there are clear advantages of Facebook for female seagoing personnel. Shyness and low self-confidence make users not want to ever send a picture in an envelope to a male admirer for example, and here the quantitative differences are obvious: on Facebook you can share with your friends entire albums. For timid people Facebook comes as a glove because of the difficulties in communication and social skills. Facebook offers these people a shield and a greater chance to express themselves a little more relaxed than in real life. Last but not least, when your self-esteem is low, Facebook gives a helping hand as it offers a safe haven for all those in search of getting in touch with others but not too close though.

The phenomenon of social networks has escalated ever higher, and there may be noticed aberrant behavior from people in our entourage. For example, it was reported when two colleagues in the same room could have real eye contact, and they preferred communicating through the social network Facebook. This pattern of behavior can easily lead

to the idea that online social networks is a factor that can lead to social isolation, at least in people who have a predisposition in this regard.

In conclusion, the use of social networking sites should be treated with extreme care and it is recommended that we use weighted immediate recognition of events that could lead to psycho pathological manifestations.

UNDERLYING FACTORS OF FACEBOOK DAILY USAGE

Recent trends show that social media usage has increased. As of October 2011, one of the most well-known social media sites is Facebook. This site currently boasts 800 million active users, and over 50% of active users log on to the site every day. Members are able to connect with friends on the site, and the average user maintains approximately 130 friends. Further, more than 350 million of these users access the site through a mobile device.

According to Eldon (2016), 51.2% of users are male, whereas 48.8% are female. In terms of age, 20.6% of users are between the ages of 13 and 17; 25.8% are between the ages of 18 and 25; 26.1% are between the ages of 26-34; and 27.5% are over the age of 35.

A similar study, conducted by the authors of this paper, sought to understand seafaring personnel' motivation in using Facebook and fanning, or liking, particular brands on the social networking site. The researchers found seafaring personnel use the site to establish personal connections with others and use the site to create affiliations with brands that define who they are and help them establish a sense of self. Thus, these motives are similar to the "social benefits" motive discovered by Hennig-Thurau in 2004, the desire to display their personality discussed by Casteleyn and his fellow researchers in a study of 2009, and the desire for self-expression cited by Pempek, Yermolayeva, and Calvert in 2009.

In addition, we have found that seafaring personnel choose companies and brands to become market mavens who could receive and disseminate information about brands. This motivation is consistent with the "concern for others" motive and "self-enhancement" motives discovered by researchers, as seafaring personnel could improve their knowledge about a product (self-enhancement), and then share this information with friends (concern for others). In 2011, Smock, Ellison, Lampe, and Wohn applied the uses and gratification approach to analyze why individuals use Facebook in general, as well as why they use certain functions on the website.

The researchers found that users who update their status are motivated chiefly by a desire for expressive information sharing, whereas individuals who post comments do so for relaxing entertainment, companionship, and social interaction. However, individuals who posted on friends' walls did so for professional advancement, social interaction, and habitual pass time. Two motives, professional advancement and social interaction, were discovered as underlying reasons why users sent private messages. Smock et al. (2011) also found social interaction was the only significant motive discovered in the usage of Facebook chat feature. Finally, the usage of groups on the site was positively influenced by expressive information sharing, and negatively by social interaction.

We have sought to understand how seafaring personnel in particular used Facebook. In this study, the selected seafaring personnel recorded their Facebook usage in terms of time and the functions they used on the site. Respondents were also asked why they used the site. Based on the findings of the study, respondents reportedly averaged 110.93 minutes on the site on weekdays and 178.44 minutes per day on weekends. The majority of seafarers also

used the site in the evenings as the hours of 8:00PM to 11:00PM were the mostly commonly reported log-in times.

In terms of motivation, seafarers used the site to communicate with friends. The researchers also discovered that seafaring personnel spend a greater amount of time receiving content than posting it because they read the content posted by friends on the site. Many respondents also reported that they used the website to express themselves.

In this study, 73 seafarers were surveyed and 93% of them used Facebook. We have also discovered that these seamen spent between ten and thirty minutes per day on the site and these findings on daily usage are consistent with those of Facebook researchers.

DATA COLLECTION

Data are collected using snowball sampling which is a method of sociological research aimed at a study sample through analyses made among people who share the same characteristics or the same areas of interest. The overall objective of the study is to gain some understanding of how seafaring personnel manage their time on Facebook and how they succeed in achieving social recognition. After checking the eligibility of the respondents chosen, we have established to use a sampling technique meant to help us analyze the issue.

The reason why snowball sampling is preferred is obvious in the sense that the population that we are interested in studying can be hard-to-reach, in our case seagoing personnel working across the seas. Snowball sampling is a non-probability based sampling technique that can be used to gain access to such populations.

To create a snowball sample, there are two steps:

(a) Trying to identify one or more units in the desired population;

(b) Using these units to find further units and so on until the sample size is met.

Since snowball sampling does not select units for inclusion in the sample based on random selection, unlike probability sampling techniques, it is impossible to determine the possible sampling error and make statistical inferences from the sample to the population. As such, snowball samples should not be considered to be representative of the population being studied.

Snowball or chain referral sampling is a method that has been widely used in qualitative sociological research. The method yields a study sample through referrals made among people who share or know of others who possess some characteristics that are of research interest. The method is well suited for a number of research purposes and is particularly applicable when the focus of study is on a sensitive issue, possibly concerning a relatively private matter, and thus requires the knowledge of insiders to locate people for study.

RESEARCH DESIGN

Our study confirmed a phenomenon became widespread in recent years: seafaring personnel spend increasingly more time on the Internet. 86% of them deploy two hours each day surfing the Internet, and on days without work more than four hours.

For the present study 73 subjects were sampled, ratings and officers, Romanians, Russians, Ukrainians, Polish, Croatians, Turkish, Filipinos, Venezuelans and Burmese, all of them using social networks, especially Facebook.

RESULTS

Given the fact that the methodology we used in this study (snowball sampling) is rather traditional, in the sense that it is aimed mainly at measuring duration and frequency of exposure to the social network called Facebook, we cannot say that the results clearly show a connection between the virtual component and seafaring personnel' behavior and attitudes.

We assumed that high usage of Facebook increases users' satisfaction with life, in that it represents a primary modern leisure activity. It is also a communication tool that seafaring personnel use often to keep in touch with their friends and family members.

In our study, the findings highlighted the fact that extraverted seafaring personnel are outgoing, and their sociable character definitely affects their attitudes. They are very active on social networks, particularly on Facebook and are highly proficient at initiating and managing groups of people on online platforms. They are very talented in starting discussion on new and popular topics. They are very active with likes and shares as they strive to a part of everything going on in the online environment.

According to many researchers, Facebook can be an effective tool for coping with feelings of social disconnection: being disconnected drives its use and getting connected its rewards. Exclusion from the social group impacts negatively on a variety of variables, including one's self-esteem and sense of belonging, emotional well-being, and sense of life meaning, purpose, self-efficacy and self-worth.

Self-worth and self-esteem seem to be closely associated with the need to belong. It has been proposed that self-esteem may act as a "socio-meter" an indicator of one's acceptability to the group. A drop in self-esteem serves as a warning signal of a potential social exclusion and urges the individual to take necessary precautions to avoid rejection and improve one's standing in the social hierarchy.

The second basic reason for using Facebook is self-presentation. Activities such as posting photographs, profile information, and wall content are utilized to self-present. Research has shown that extravert users are inclined to post related information on Facebook (Christofides, Muise, and Desmaris 441-444). It has also been found that self-presentation is the strongest and most consistent predictor of social network behaviors. The users are found to be engaged in strategic self-presentation and enhance their profiles.

In relation to the need to belong, to evaluate the extent to which the participants used Facebook for experiencing a sense of belongingness, two criteria were utilized. One of these gauged actions or behaviors pertaining to belonging, namely seeking information and communicating (their number of friends and likes received, not given). The other criterion (seafaring personnel' likes received and tags) measured the motives behind seeking acceptance and providing support or care.

In relation to the need for self-presentation, to evaluate the extent to which Facebook was used for self-presentation purposes, three criteria were prepared, two assessing behaviors pertaining to self-presentation in terms of general self-disclosure and disclosing feelings, one assessing attention seeking motivation.

CONCLUSIONS

Nowadays, more and more vessels offer free access to internet and more and more seafarers have the means and devices to connect to it.

Facebook is considered to be the most popular social networking source among seafaring personnel. Seafaring personnel' level of involvement shows that they consider it an important part of their daily social activities.

Several reasons were given as to why seafaring personnel were using social networking websites. The most important reason given was to communicate with family and friends. Entertainment and boredom were also prominent reasons for use social networking sites. It seemed that seagoing personnel were using social media sites to communicate with others as well as to occupy free time when they were bored.

Social networking sites have made it much easier for seafaring personnel to communicate with friends and family. Like Baym, the current study found that with so many people having busy lives or having friends and family that live far away, these sites have helped to maintain contact with those individuals that seafaring personnel rarely saw.

The number of "friends" seafarers have on social networking websites may affect their self-concept. The current study found that most seagoing personnel have from 107 to 3865 friends. These findings were consistent with Pempek, who also found similar numbers of friends on social networking sites. However, the current study found that the number of friends individuals have on social networking sites is increasing.

To conclude we would like to state that, due to its multi-functionality, this social network is far too complex to simply consider how much time is spent on Facebook by seafaring personnel or the frequency of their use of activities on the network.

BIBLIOGRAPHY:

Bachrach,Yoram.et al. "Personality and Patterns of Facebook Usage". 2014.Web. 20 June 2016.

Bargh, John. Katelyn, McKenna."The Internet and Social Life". 2008. Web. 20 June 2016.

Eldon, Eric. "Facebook Stats."*Inside Network*.Web. 20 June2016.

Ellison, N. B. Steinfield, C. Lampe, C. "The Benefits of Facebook "Friends:Social Capital And College Seafaring personnel' Use of Online Social Network Sites."*Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007: 1143–1168.Web. 20 June 2016.

Hyllegard. Ogle.Paff.Ruoh-Nan.Reitz. "An Exploratory Study of College Seafaring personnel' Fanning Behavior on Facebook."Web. 20 June 2016.

Joinson, Adam N. "Looking at, Looking up or Keeping up with People? Motives and Uses of Facebook"*CHI 2008 Proceedings Online Social Networks*. 2008. Web. 20 June 2016.

Urista, Mark.Qingwen, Dong. Day,Kenneth. "Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook through Uses and Gratifications Theory Human Communication". *Journal of the Pacific and Asian Communication Association*.2015. Vol. 12, No. 2: 215 – 229.Web. 20 June 2016.

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

COMMUNICATION ON BOARD SHIPS MANNED BY MULTI-CULTURAL CREWS

Carmen Astratinei
Senior Lecturer, PhD, "Mircea cel Bătrân" Naval Academy of Constanța

Abstract: Communication, as a distinctive feature of the human race, will be defined. Then, communication on board mixed nationality crews will be highlighted with special attention focused on possible misinterpretations that may arise due to poor command on the on board common language, which may impair the safety of the ship and crew ultimately leading to maritime disasters.Finally, a case study on the consequences of poor communication on board ship, will be provided.

Keywords: communication misinterpretation safety maritime incidents

1. Communication

According to the Merriam-Webster dictionary, communication is the act or process of using words, sounds, signs, or behaviors to express or exchange information or to express your ideas, thoughts, feelings, etc., to someone else: a message that is given to someone: a letter, telephone call, etc.
Communication between a transmitter and a receiver can be carried out through different media. There can be a face-to-face communication, a telephone message exchange or communication using devices such as walkie-talkie or VHF radio telephone. There may also be written communication coming in letter, email, or fax format.
People need to communicate in different situations: in personal relationships meaning friends and family, at work with colleagues and superiors.

2. Communication on board ships manned by mixed nationality crews

Communication is very important in all social and economic domains. We all know that. Then why does communication on board ships make the subject of several researches? The answer is the mixed nationality manning of the ships. Due to the globalisation phenomenon, the shortage of skilled seafarers and economic reasons, most shipping companies have resorted to employing seafarers from Eastern Europe and Asia so that nowadays most ships are manned by multinational crews. This means that there must be a common working language on board ship, which in most cases is English, General and Maritime English so as the crewmembers can communicate with each other and understand the orders given by their superiors.

Studies have been carried out with a view to simplify the specialist English used on board ships, so that all seafarers can use it irrespective of nationality. The SMCP (Standard Marine Communication Phrases) compiled by a group of experts and approved by the IMO Sub-Committee on Safety of Navigation in 2000, has become a compulsory topic in the Maritime English syllabus taught in MET institutions. The SMCP meets the requirements of

the STCW (Standards of Training Certification and Watchkeeping) Convention, 1978, as revised, and of SOLAS (Safety of Life at Sea) Convention, 1974, as revised, regarding verbal communications. These standard phrases have been compiled to assist in ensuring the safety of navigation and to standardise the language used in on board communications involving anchoring, berthing, towing, pilotage or loading and unloading operations, as well as in external communications involving ship-to-ship, ship-to-shore, distress, urgency and safety announcements. The decision makers` recommendations as to the use of SMCP, is to adhere as much as possible to the wording contained in this set of standard phrases so as to avoid misunderstandings, ambiguity or confusion in decoding a precise message.

However, in spite of all these attempts to regulate communication on board mixed nationality ships, marine accident investigation agencies still record a host of maritime incidents or accidents due to miscommunication on board ships. Therefore, what might be the cause of so many maritime accidents involving the human element and not a technical problem? The situations occurring on board ships are very different from those encountered on everyday life on land. Life on board ship requires discipline, a lot of training, knowledge of the role assigned to be played by crewmembers at any time when a particular situation occurs. Each crewmember must know exactly what they are supposed to do, be it a routine ship handling operation or an emergency event.

The causes for misinterpretation and miscommunication leading to maritime incidents, might be an unfortunate ethnical blend, meaning culturally and politically incompatible nationalities brought under the same roof to work together, the power distance, which may generate a complex of inferiority and alienation, especially among the Asian seafarers, or the psychosocial problems affecting the behaviour of Filipino and Indian seafarers forced, by economic reasons, to be away from their homes for a long time.

In his study on "Communication and Psychosocial Problems in a Mixed Crew Environment", Johan Lindblom[1] interviewed a Swedish Captain about his experience with mixed nationality crews. The interviewee underlines the fact that very frequently he has to make sure his order is executed correctly and furthermore, he feels obliged to keep an eye on the situation.

As far as the crewmembers English skills, the Swedish Captain admits that there is a gap between the younger Swedish seafarers and the older ones as far as the English language fluency is concerned. He also states that, on the other hand, the Filipino crew, who have been working a long time at sea, can speak and understand English quite well.

Another problem contributing to the poor communication on board mixed nationality crews is the power distance, the fear of authority and the inferiority complex affecting especially Asian seafarers.

3. On board mixed nationality ships case studies revealing communication problems

A very comprehensive study has been carried out by Kahveci and Sampson in "Findings from the Shipboard Based Study of Mixed nationality Crews"[2]. It has been an on going three year research project carried out on 14 different ship types manned by a wide variety of nationalities. Out of the four sets of integrated case studies, we will concentrate on the on board case studies, which serve the purpose of this paper. The researchers have spent 289 days on board the chosen ships, three weeks average time for each ship. Their main purpose was to see how mixed nationality crews can function like miniature societies. They

[1] October, 2007, p.4
[2] SIRC Symposium Proceedings, 2001,pp.37-58

kept diaries on everyday working and social life on board, conducted in-depth interviews with seafarers and organised group discussions.

The areas of investigation have been: Communication, Communication and Risk, Developing Communication Skills, Team Work, Power and Discrimination, and Social Isolation.

We have selected two examples of communication problems on board a mixed nationality crew ship, which might have led to serious safety incidents.

One example refers to miscommunication which can cause problems when working together and undertaking job-related tasks. Such situations may range from the merely irritating to the potentially hazardous situations. Irritations could relate to misunderstandings such as being unable to name which tools are required for a particular job. A carpenter describes his unpleasant experience when he first became a ship's carpenter because he had no idea what the various tools were called in English. He explains:

"…the first time when I was on board …It's quite hard. You don't know the names for things, and the tools. In English. That's why we use Tagalog. So it's very hard. So I ask some other guys, 'What's the name of this?' ……

Sometimes we have more problems with the English. Some other guys may use other terms. So you have to discuss it, how it is done. They can tell you to do this, and you do something else. That is a problem sometimes. A misunderstanding."[3]

The second example refers to a common, routine lifeboat drill endangered by a Filipino Messman`s inability to comprehend the Indian Captain`s instructions. The Messman was about to hurt his hand when trying to operate a lever with which he was unfamiliar. Here are Dr Sampson`s[4] field notes:

"Day 10 – notes after a lifeboat drill

The third officer was in charge and there were a lot of things which did not go to plan. However after twenty minutes [suspended over the water] we were on the water (having free-fallen about three feet). We did a brief 'tour' and then returned to the ship. The engine was stopped and people believed we were going back up but then the Captain said we should go again and a ball was thrown from the ship for 'man overboard' practice. The engine would not start again and the Fourth

[3] SIRC Symposium Proceedings, 2001, p.48
[4] SIRC Symposium Proceedings, 2001, p.49

Engineer and the Fitter set to work on it. In the meantime the Captain instructed us to try the release for the lifeboat again and a lot of time was spent practising locking the cables back onto the boat. J (Filipino Messman) was asked to pull the lever for the cable release/lock and there was a lot of confusion between the Captain (who remained 'supervising' from the ship), the Third Officer, and J. J had no idea what he was supposed to be doing and the Third Officer was doing his best to follow the Captain's instructions. ...My conclusion was that in a real emergency the boat would have sunk and the 'man' overboard drowned!"

Both examples illustrate some of the crewmembers poor command on English which triggers off the frustration of not being able to fulfil their duties as expected.

4. Conclusions

Our conclusion is that all the organisations involved in the shipping industry should get together and find solutions for reducing, if not totally eliminating, maritime accidents caused by poor communication in the working language, frustration, isolation, alienation, separation from families for long periods of time.

This could be achieved by the MET institutions, in the first place, by including in their syllabi, besides the current Maritime English terminology, topics on cultural awareness which could help the future maritime officers to better understand their different nationality crewmembers` behaviour and customs; the shipping companies, on the other hand, through their crewing agencies, should find a criterion of blending seafarers of different cultural background so as to avoid ethnical conflicts. The social problems in the developing countries is a matter of each country`s home policy, which unfortunately cannot be solved by the international shipping industry organisations.

BIBLIOGRAPHY:

1. Lindblom, J, Communicaton and Psychological Problems in a Mixed Crew Environment, October, 2007

2. Kahveci,E and Sampson, H, Findings from the Shipboard Based Study of Mixed Nationality Crew, in SIRC Symposium Proceedings, 2001

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

MULTICHANNEL MARKETING AND COMMUNICATION – KEY TO THE SURVIVAL OF UNIVERSITIES IN ROMANIA

Adina Palea
Assist. Prof., PhD, Politehnica University of Timișoara

Abstract: Universities in Romania are in fierce competition for attracting students from an ever decreasing pool of high school graduates. The fact that there are almost half as many prospective students as 8 years ago puts great pressure on marketing and communication teams. One of the international trends encourages multichannel marketing, with emphasis on communication via social media with the digitally born future students. Is this a strategy already applied in our country? We have tried to answer the question by analyzing the websites of technical universities in Romania, their social media buttons and the activity on the respective platforms. Among others, the research has shown that about one third of the buttons are not active and that content is rarely uploaded on YouTube or Google+.

Keywords: Higher education marketing, communication, academic sites, social media, online reputation, digital natives

Universities around the world are striving to find the most efficient means of reaching their publics, among which prospective students attract the majority of efforts. The variety of channels an organization can now use to communicate may lead to the belief that conveying a message to a target audience should be easier than before. However, choreographed campaigns that are based on multichannel marketing are highly challenging and require in-depth knowledge of media and customer expectations.

As the *2015 E-expectations Report* shows, within the past 10 years "technological innovations have radically altered the college search process and how students interact with campuses" (2015: 1). The constant use of Internet, the massive presence in social media and the ownership of mobile devices have made it possible for young people to independently gather data about higher education, which in consequence leads to different ways in which universities try to and should reach their public. If we consider that "nearly 80 percent of students say that a campus website affects their perception of an institution" (Ruffalo Noel Levitz, 2015: 1), it becomes clear why "an effective and intuitive website […] is among the most important marketing tools in higher education (Hanover Research, 2015: 4).

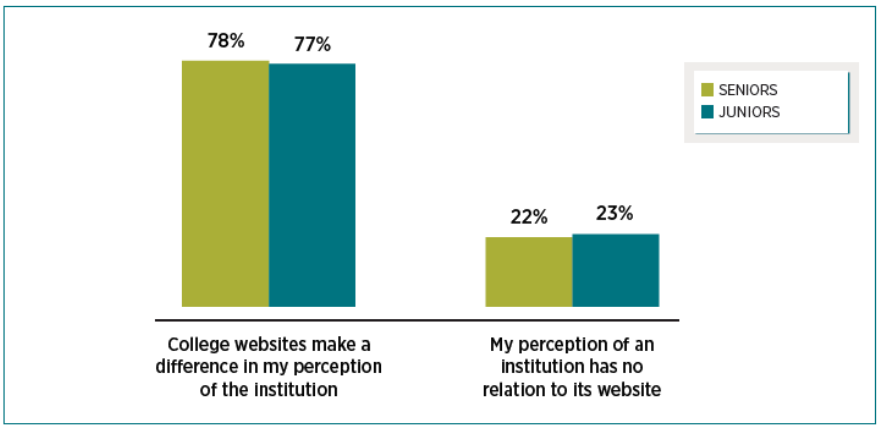


Figure 1.Website impact on students' perception of an institution (Ruffalo Noel Levitz, p.3)

This paper analyses if technical universities in Romania use multichannel communication to tackle current changes concerning the smaller number of prospective students and their specific needs as digital natives. The first aspect we want to reveal is if and how universities turn to their websites for enhancing multichannel communication. We have studied if the webpages are responsive and if they are linked to social media platforms. The corpus comprises of all state technical universities in Romania:

1. Building Engineering Technical University of Bucharest
2. "Gheorghe Assachi" Technical University of Iasi
3. Military Technical Academy
4. "Petroleum-Gas" University of Ploiesti
5. Politehnica University of Bucharest
6. Politehnica University of Timisoara
7. Technical University of Cluj-Napoca
8. University of Petrosani
9. University of Pitesti

The first aspect discovered was that only 3 out of the 9 technical universities in Romania have adaptive sites, friendly for users of mobile devices. Previous research about all state universities in our country has underlined that „many of the admissions webpages are still structured in a non-attractive, non-interactive fashion, or in a hybrid display of web 1.0 and web 3.0 features" (Cernicova, 2016: 1213).

The *Global social media research summary 2016* (Chaffey, 2016) highlights impressive numbers. We can see a 10% growth in the number of active internet and social media users (2.307 billion), as well as a 4% growth in the number of unique mobile users (3.790 billion) and an impressive 17% growth in the number of active mobile social users (1968 billion). Considering that education is becoming more global and that students are encouraged to study abroad, the importance of addressing an international market should be part of the universities' recruiting strategy. Cernicova, Dragomir and Țîru (2013: 206) note that 69% of the students have used Internet for finding information about their future university. The study surveyed 1099 students from Timisoara, in 2012. Considering the Global Digital Snapshot (Figures 2a and 2b), we estimate that new research would highlight that almost 90% of 1st year students have searched information about faculties on the Internet.

Cappex, for example, finds that (Hanover Research, 2015: 7) 2014 high school graduates used mobile devices 30 percent more than 2013 graduates. With this rise of mobile

technology and connected devices, institutions are placing more emphasis on responsive web and mobile design to create intuitive and easy-to-navigate websites that can be viewed on multiple devices and platforms.

Figures 2a. and 2b. Growth of Internet, social media and mobile unique user (Chaffey, 2016)

As we already pointed out, focusing on website personalization and optimization is key to enhancing student enrollment. Most students today use search engines to find college websites rather than entering URLs directly. Nearly 90 percent of juniors and seniors also use the name of the institution as their way to search for a campus. However, significant numbers also enter program and/or location info into their searches. (Ruffalo Noel Levitz, 2015: 6,7)

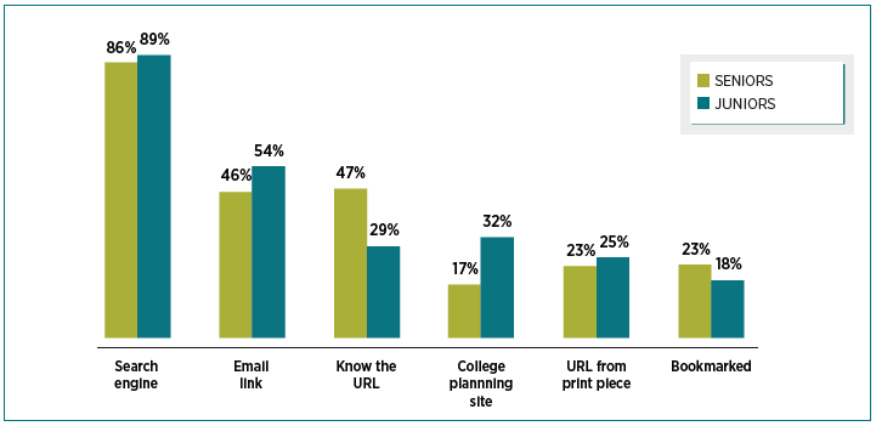


Figure 3: Methods used to find a college website (Ruffalo Noel Levitz, 2015: 6)

At a first glance the corpus of academic websites suggests that universities are up-to-date with the international recruiting trends and are striving to be present where their prospective students are active. Only 2 out of the 9 technical universities in Romania have concentrated solely on the website, without creating accounts on social media platforms. The other 7 have Facebook accounts as well as Twitter, Google+, YouTube, Pinterest, Newsfeed, Vimeo or Vlog accounts, ranging from 1 to 5 platforms for one university.

All social media platforms are used to convey messages to students and are mostly written in an informal language. However, some of the topics, like scientific conferences or Doctor Honoris Causa ceremonies, are of little interest to students and are more appreciated by academia. That is why we would like to underline that platforms like Facebook may sometimes be more useful for continuing and strengthening relationships with alumni than for recruiting new students. For prospective students, targeted campaigns must be developed, which are aligned with young people expectations and preoccupations.

Another observation we made concerns the frequency of posting. There are so called active platforms, especially in the case of Twitter, that have only two posts (University of Pitesti) or have had no activity for the past 3 years ("G. Asachi" Technical University of Iasi). This means that out of the 5 universities that announce their presence on Twitter, only 3 have accounts and just one (Technical University of Cluj-Napoca) actually posts with the recommended frequency.

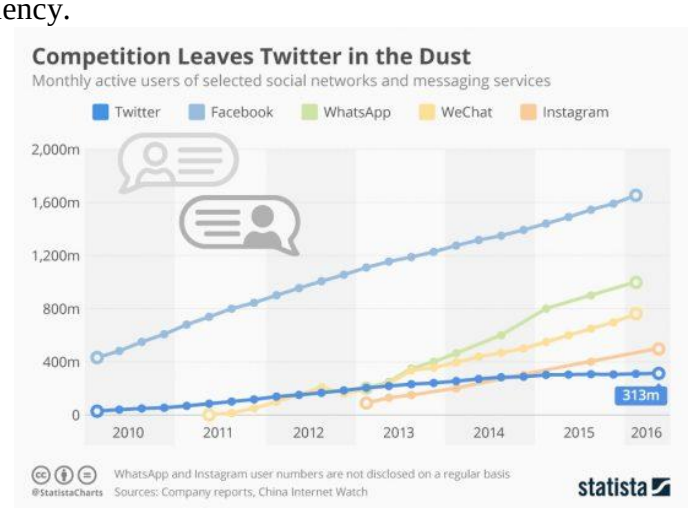


Figure 4. Number of active users on social media platforms (Chaffey, 2016)

Another interesting case is that of Google+. Politehnica University of Timisoara has an icon on the website but the Google account cannot be accessed, while the account of "G. Asachi" Technical University of Iasi has a last posting in 2014. It seems that TU Iasi had the initiative of making itself present on several social platforms, but, because of reasons unknown to us, out of the 5 platforms only Facebook has been used to communicate throughout the past 2 years.

If we also consider the YouTube channel of Politehnica Bucuresti has its last post in 2011 and that the YouTube channel of the University of Petrosani has 5 posts in 4 years, we can conclude that the marketing-communication teams have tried to show an interest in creating an online presence on social platforms, but have failed at using the platforms correctly and, therefore, at communicating efficiently with some of their publics.

University Name	Responsive website	Number of social media icons on website	Types of platforms mentioned	Active social media icons
Building Engineering Technical University of Bucharest	No	-	-	-
"Gheorghe Assachi" Technical University of Iasi	No	6		
Military Technical Academy	Yes	1		
"Petroleum-Gas" University of Ploiesti	No	-	-	-
Politehnica University of Bucharest	No	3		
Politehnica University of Timisoara	No	4	VLOG	VLOG
Technical University of Cluj-Napoca	Yes	2		
University of Petrosani	No	2		
University of Pitesti	Yes	2		

Table 1. Social Media presence of technical universities in Romania

It is obvious that Facebook, as the world leader, is the only platform where universities invest resources. The number of page likes ranges between 1494 (University of Pitesti) – 11488 (Politehnica University of Bucuresti) which in our opinion is a result of an organic growth rather than that of paid campaigns. This means that the management of higher education institutions invest mostly time and human resources in the developing of multichannel dialogue with prospective students rather than money.

Gherhes (2016: 25) points out that "students are constant users of social platforms, especially Facebook, which still remains a tool to keep in touch with relatives, friends, acquaintances, to keep in touch with classmates and for instant messaging. It is also very important that students use Facebook to maintain relations with teachers, hence the need for future studies to observe the educational potential of this platform". Although this thesis is not the center of our research, we believe it underlines the idea that Facebook can be successfully used to maintain relations, but it needs a strategic approach in order to reach new and young publics.

A surprising aspect was the existence of a video log on the webpage of Politehnica University of Timisoara. Such a channel of communication, which currently only exists since September 2016 and has 2 posts, may prove to be more appropriate for reaching millennials.

Targeting and attracting prospective students in this complex, dynamic and digitalized society is a challenge for any marketing and communication team, but the drop in natality puts even greater pressure on the success of campaigns. As Apavaloaie (2014: 492) points out, "an important advantage of online promotion is that it can be combined with traditional promoting methods", which is the solution most often encountered.

We have stated at the beginning of the article that the present study also tries to identify how universities are tackling the threat brought by the decrease in the number of potential students. We have found that countries from the former communist block face similar challenges and have developed similar higher education marketing practices. For example, in Poland, like in Romania, the number of graduate students has been dropping since 2007. To counteract the effects, Polish universities have turned to multichannel marketing and are using a mix of tools that includes (Hall&Witek, 2016: 208):

- Promotional activities carried out initially mainly during the admissions,
- Movement up in the organizational hierarchy of the department involved in the university marketing,
- Increased interest in the opinions of students about classes and lectures, academic teachers and their satisfaction with studies, implying the realization of formal studies in this field,
- Customization of the "product" (majors) to the expectations of both students and the labor market,
- Interest in the needs and expectations of all university stakeholders (including students, prospective students, alumni, business representatives) and the desire to maintain sustainable and beneficial relationships for all parties.
- The last of these activities are reflected in currently observed trend towards the development of relationship marketing to its "mature" forms – marketing of stakeholders.

In Romania, Cernicova (2016: 1212) explains that "many universities […] try to identify the sources of information 1st year students used in order to make their decision for one educational program or another. Internet-supported information ranks high, while traditional media is almost absent from the attention of digital natives". However, traditional media is still important in the academic landscape as it serves targeting other publics such as family members of the young person, journalists, business and public administration representatives, etc.

Taking into consideration all of the above, we conclude that Romanian technical universities are aware that they need to adapt to different demands and have to satisfy new types of expectations in order to keep attracting students, and have therefore developed communication strategies that include social media platforms and responsive, user friendly websites. However, we cannot speak of effective multichannel marketing communication, as many of the platforms "advertised" on the websites do not exist or are poorly managed. The core of social media is prompt, free, two-way communication, and that is why a post on Twitter or YouTube every six months is far from being effective.

We recommend that the leaders of the universities invest in web analytics and encourage an increased presence in social media. Crucial to the success of any social media endeavor is the strategic investment in an experienced marketing and communication team, capable of conducting well targeted campaigns with appealing messages for digital natives.

Another important aspect would be choosing one platform in the beginning and concentrating all efforts in building a positive reputation. The gain of having one well

developed online community is much higher than when announcing multiple presence in social media and showing a poor understanding of the users' expectations. Such an approach should prove more time and cost effective.

The following years will provide data for interesting research in this field and will show the correlation between online reputation and social media presence of universities, and the rate of new students enrollment.

BIBLIOGRAPHY:

Apăvăloaie, Elena-Iulia, *Communication Through The Internet*, in *Communication, Context and Interdisciplinarity*, 2014, pp. 485-493.

Cernicova-Buca, Mariana, *University homepage as a showcase for prospective students. A Romanian web-based analysis of academic sites,* in *SGEM 2016, Book 1: Psychology and Psychiatry, Sociology and Healthcare, Education Conference Proceedings*, Vol. I, Book Series: International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts, 2016, pp: 1211-1218.

Cernicova-Bucă, Mariana, Gabriel Mugur Dragomir, Laurențiu Gabriel Țîru, *Imaginea universității românești în secolul XXI și vectorii săi*, Tritonic, 2013.

Chaffey, Dave, *Global social media research summary 2016*, 2016. Available at: http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/.

Gherhes, Vasile, Ciprian Obrad, Claudia Stoian, *The Role And Importance of Facebook Among Students*, in *Professional Communication And Translation Studies*, 9 / 2016, pp. 21-26.

Hall, Hanna, Lucyna Witek, *Conditions, Contemporary Importance and Prospects of Higher Education Marketing on the Example of Polish Universities*, in *Procedia Economics and Finance 39*, 2016, pp. 206 – 211.

Hanover Research, *2016 Trends in Higher Education Marketing, Enrollment and Technology*, 2015. Available at: https://www.marketo.com/.../2016-trends-in-higher-education-marketing-enrollment.

Ruffalo Noel Levitz, OmniUpdate, CollegeWeekLive, & NRCCUA. *2015 e-expectations report.* Cedar Rapids: Ruffalo Noel Levitz, 2015. Available at: www.RuffaloNL.com

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

CONSIDERATIONS ON CYBER WARFARE

George Antoniu Pișleag
Assist. Prof., PhD, National Intelligence Academy

Abstract: The virtual space and its basic infrastructure is vulnerable to a wide range of risks and hazards resulting from physical and cyber threats. Sophisticated cyber actors and the nation-states exploit vulnerabilities in order to extract information and money and they are developing capabilities to disrupt, destroy or threaten the provision of essential services. A number of traditional crimes are now committed through cyberspace. These include production and distribution of controlled materials, financial fraud, violations of intellectual property and other crimes, which all have substantial human and economic consequences.

Keywords: cyberspace; cyber security; cyber-society; cyber warfare; security

The new information technologies are expanding and becoming more integrated into the everyday life. It is expected that almost all areas of human activity will be dependent on and influenced by internet, which has "now become a reference component of the social space. Generically called the Internet, the computer network extended at planetary level represents a reliable support for a new form of social expression: cyber-society"[1]. Cyberspace, however, was gradually assimilated to the Internet phenomenon to which there were attached new social dimensions, "a new universe, a parallel universe created and sustained by the world of computers and communication lines. It is a new stage, a new and irresistible development for developing the culture and human activity under the sign of technology."[2] These technologies have fascinated the users "and overcoming the concrete geographical boundaries of the communication process with the help of the computers and the network connections, it has thus represented a shift from a real space to a virtual one, known as the cyberspace".[3]

In order to develop a definition of cyber warfare, we need to relate to specific actions, the involved actors, intentions and objectives and last but not least the context. The developments in information technology opened up more and more obvious possibilities so that every military conflict contains also the cyber warfare component. The cyber operations understood as "the ability to manipulate from the distance the computer networks, thus

[1] http://www.mes05.home.ro/6_SpatiiVirtuale.htm. Beyond the utopian optimistic anticipations that associated it with an ideal and inevitable direction of the evolution of the contemporary society or the negative approaches which refuse in principle the idea of virtual, the cyber society exists and develops at a rapid pace. Starting with the e-mail (e.g. "electronic mail" = e-mail) invented in 1971 by Ray Tomlinson, the prefix "e" (English "Electronic") has registered an extensive semantic association covering a wide range of areas, activities and even geographic areas (such as eEurope). The attributes "electronic", "virtual", "cyber", "online" and the phrase "mediated by Computer" are already implemented to an extensive array of components or social processes: virtual society (or cyber-society), virtual communities, virtual groups, virtual classrooms, social relationships mediated by computer interactions, virtual, computer-mediated communication, electronic commerce (e-commerce), online government, e-health, electronic signature (e-signature), online media, electronic journals (e-journals), (e-gifts), electronic greeting cards (e-greetings), the list can go on. It remains to be discussed how many of them are currently available and functional, as the temptation of "virtualization" is quite high.
[2] Michael Benedikt, Cyberspace: First Steps, Cambridge, The MIT Press, 1991.
[3] http://www.mes05.home.ro/6_SpatiiVirtuale.htm.

creating a new military capability. The internet and computers provide computer tools and techniques used to influence, constraint and even attacks. The military will use cyber-attacks to disrupt the command and control, in order to manipulate the software, affecting the performance of weapons and producing political or psychological effects"[4].

It is considered more and more by analysts, soldiers, that cyberspace is the fifth domain of warfare along with the land, sea, air and space operations, which led to the growth and expansion of the debate on cyber warfare. Terms such as "cyber security, cyber-attack, cybercrime, cyber warfare and cyber terrorism have entered into public discourse; however, there is no consensus on their definitions, making it difficult to create a conceptual framework in which the international relations and agreements related to cyberspace can be developed."[5]
Given the inter-connected nature of cyberspace, it requires that the "States should cooperate to ensure the cyber security through international mechanisms, common standards, security standards, ways of adapting and strengthening the existing regulations for the enforcement of the law and the information exchange. The events demonstrate that cyber threats, cybercrime, cyber terrorism know no boundaries."[6]

The ease of accessing the Internet, the anonymous communication and "the asymmetries in the vulnerabilities which enable the smaller actors to have a greater capacity to exercise the hard and soft power, in the cyberspace than in more traditional areas of the political world"[7] by which it can cause ethical, moral, physical, some criminal damage.
The cyber threats, in general, under the form of crime, terrorism or military cyber-attacks are increasing and they have behind them, terrorist groups or states leading to an aggressive policy. Regardless of the players involved in such actions, they have exchanging, amorphous, ambiguous and fluid identities. This ambiguity "is a state of reality in cyberspace. The problem of assigning the identity of these categories of actors is really a challenge."[8] At the same time, the military cyber-attacks can be executed by non-state actors, openly or concealed, which may take back the state. The terminology used for such actions is not always complete and adequate for all activities, especially those of cybercrime. Thus, the military definition of cyber-attacks is largely covered by "the term Computer Network Operations which include Computer Network Attacks (offensive operations designed to disrupt, degrade or destroy information in the residence computers and computer networks), Computer Network exploitation (espionage actions facilitating the collection of information via computer networks and exploiting data gathered from target systems or information about the opponent) and Computer Network Defense".[9]

According to the specialized literature[10], the cyber-attacks are classified into three levels:
- Level 1 - network wars which represent mostly the cyber-attacks, most of all cybercrime activities and cyber-espionage (which may have the cyber warfare dimension);

---

[4] Charles G. Billo, Welton Chang, Cyber warfare, An analysis of the means and motivations of selected nation states, Institute for Security Technology Studies, Dormtmouth College, 2004, p. 32.
[5] Cyber defence in the EU, Preparing for cyber warfare?.
[6] United Nations Institute for Disarmament Research Geneva, Switzerland, The Cyber Index International Security Trends and Realities, 2013, p.114.
[7] J.S. Nye, Jr., Cyber Power, Belfer Center for Science and International Affairs, 2010, p. 1. http://belfercenter.ksg.harvard.edu/files/cyber-power.pdf.
[8] Directorate – General for External Policies of the Union, Cybersecurity and cyberpower: Concepts, conditions and capabilities for cooperation for action within the UE, April 2011, p. 16.
[9] Ibidem, p. 7.
[10] Directorate – General for External Policies of the Union, Cybersecurity and cyberpower: Concepts, conditions and capabilities for cooperation for action within the UE, April 2011, p. 16.

- Level 2 – the cyber-attack, damage, disable or interruption of an IT system with kinetic effects;
- Level 3 - hidden attacks (malicious manipulation) planned, orchestrated which may generate widespread damage.

A highly profitable enterprise is represented by cybercrime whose structure and nature are extremely diverse and difficult to isolate. The globalism of the Internet offers also the manifestation of activism (cyber-mob) and cyber terrorism, representing the conventional activities in supporting terrorism.

Cyber warfare is a "sub-section of the informational war.[11] As part of this broader concept, which aims at influencing the behavior and capabilities of opponent's leadership at the political and military level and/or to influence the attitude of the civilian population in the operating theaters or target countries, the cyber warfare includes only activities conducted to this end in the cyberspace".[12] The main difference between cyber terrorism and cyber warfare lies in the nature of the state, non-state or substate actors. The features of cyber warfare may be summarized as: real; it can destroy a modern nation; it occurs with extremely high speed; It is global; it goes beyond the usual battlefield; by its nature it continues to blur the difference between peace and war and it adds a new dimension of dangerous instability; cyber security requires active strategies; it became a conceptual tool to express different levels of inter-state conflicts through and in the cyberspace.

Cyber security became a strategic concept, being at the beginning more a technical discipline. It is also a product of security's concerns "that shapes the international agenda and that is a difficult challenge for foreign policy and international security."[13]

Cyberspace includes physical infrastructure consisting of integrated circuits, processing and storage devices, communication infrastructure, fiber optic cables, transmitters, receivers, power, software as a variety of systems based on programs, instruction, information. Such physical components are based on the hardware and software. Another component of this area consists of the data that they contain and that produce information. Based on these "structural and organizational properties, the cyberspace is a highly complex process and it is subject to frequent changes."[14] It can be said that cyberspace includes those "interconnected infrastructure networks of the information technology, including the Internet, telecommunications networks, computer and embedded computing systems"[15] and the virtual environment includes those "stored data and information processed by computers and transferred by these networks."[16] All these approaches only remove the conceptual difficulties of the term cyberspace and provide a correct understanding of the processes occurring in this computerized world and their interaction with national security issues.

Connecting with national security issues is based on the particular properties of the virtual space that are generated from national security threats and challenges through what the

[11] Actions taken to achieve information superiority by affecting the information of the adversary, information-based processes, information systems and computer-based networks while protecting their own information, information processes, information systems and computer networks.
[12] Dan Plăviţu, Războiul cibernetic – de la posibilitate la realitate/Cyberwar - from possibility to reality. Direcţia Generală de Informaţii a Apărării/The General Directorate of Information for Defense. *Revista Infosfera/Infosphere Journal*, III[rd] year, no. 2/2011, p. 3.
[13] James A. Lewis, Cyber War: Definitions, deterrence and foreign policy. *Center for Strategic and International Studies (CSIS)*, 2015, p. 8.
[14] Lior Tabansky, Basic Concepts in Cyber Warfare. *Military and Strategic Affairs*, vol. III, no. 1, May 2012, p. 78.
[15] Ibidem.
[16] Ibidem.

cyber weapons represent (offensive weapons under different types of malware - viruses, worms, Trojan horses, logic bombs, etc.; dual-use instruments - network monitoring, scanning, penetration, encryption, camouflage, etc.; defensive tools – firewall, recovery systems in case of disaster. Amid the cyberspace novelty, the lack of correlation of some concepts with real physical space, defining cyber warfare becomes somewhat difficult to formulate.

Hostile activities in various forms, cybercrime, espionage, recruitment, activism, radicalization, propaganda, manipulation, attacks, etc. in cyberspace can be classified according to the types of activities (actions) taken and the caused damages.

If the social global space is based on generally valid principles determined by natural, biological, psychological and societal conditionings, the cyberspace goes beyond proximity boundaries in space and it expands globally of the use of various means for information processing and communication, which has led to considering the new issues influencing the security of the global cyberspace. The development of information technology has made it to become a major element of national power. It is increasingly obvious that under the intellectual and financial aspect, the capital is invested more to improve the cyber warfare content than for prevention.

The concept of cyber warfare has become more commonly used to refer to any conflict in cyberspace, with an international dimension, from cyber vandalism (cyber hacktivism), cybercrime to cyber espionage.

CyberPower represents the power based on the information resources as the amount of strategic effects generated by cybernetic operations in and from cyber space, the ability to influence and use the cyberspace to create advantages and events in other operational environments.

Regarding the "cyber warfare it is often treated not only as something new in the technical and military landscape, but also as something that exists unprecedentedly in the military affairs"[17]. Due to its nature, the cybernetic domain became an environment where diverse strategic cultures can manifest. For example, the "Russian strategic culture focuses on cyber warfare as a political activity for shaping the political outcomes by changing political perceptions of opponents who would respond better to Russian interests."[18] At the moment, there are no rules of international law governing the cyber conflicts, and also no international agreement to that effect. However, the concerns at international level were recorded by the Group of Governmental Experts[19] established under the Resolution 68/243 of the UN which requested to the Secretary General to create a new GGE, who will report to the General Assembly in 2015.

The group agreed on a consensus report substantially in June 2015 (A/70/174) on standards, rules or principles of responsible behavior of states in cyber-sphere, and measures of confidence-building, international cooperation and capacity building which could have wider application at the level of all states. Also it has been established the way of applying the international law in using information and communication technologies. In the report it states that "few technologies have been as strong as in information and communication technologies for reshaping economies, societies and international relations. The cyberspace touches every

[17] Kenneth Geers (Ed.), Cyber War in Perspective: Russian Aggression against Ukraine, NATO CCD COE Publications, Tallinn 2015, p. 29.
[18] Ibidem, p. 36.
[19] GGE is formed of experts of Belarus, Brazil, China, Columbia, Egypt, Estonia, France, Germany, Ghana, Israel, Japan, Kenya, Malaysia, Mexico, Pakistan, Russian Federation, Spain, Great Britain and USA.

aspect of our lives. The benefits are enormous, but they do not come without risks. The stability and security of cyberspace can be achieved only through international cooperation and this cooperation should be the foundation of international law and the UN Charter principles."[20] The report includes recommendations drawn up in the form of restrictive rules and principles setting the good practice and the positive rights for international security.

The ambiguity continues on the implementation of the UN Charter "it serves the interests of Russia and China for not creating legitimacy and reasons for preferring the concept of conflict of information instead of cyber conflict."[21]

Unlike classical propaganda, the information warfare by the globality of the Internet reaches a worldwide audience through the narrative and dynamic dimension through which the diaspora, foreign audience can interact with the current events in real time using online platforms. Beyond the difficulty of defining cyber warfare, it remains still the certainty that it is a constant threat as a state of conflict, even if violence does not manifests itself directly and openly.

BIBLIOGRAPHY:

Benedikt, Michael, *Cyberspace: First Steps*, Cambridge, The MIT Press, 1991 Charles G. Billo, Welton Chang, *Cyber warfare, An analysis of the means and motivations of selected nation states*, Institute for Security Technology Studies, Dormtmouth College, 2004.
Geers, Kenneth (Ed.), *Cyber War in Perspective: Russian Aggression against Ukraine*, NATO CCD COE Publications, Tallinn 2015.
Lewis, James A., *Cyber War: Definitions, deterrence and foreign policy*, Center for Strategic and International Studies (CSIS), 2015.
Nye, J.S. Jr., *Cyber Power*, Belfer Center for Science and International Affairs, 2010.
Plăviţu, Dan, Războiul cibernetic – de la posibilitate la realitate/Cyberwar - from possibility to reality. Direcţia Generală de Informaţii a Apărării/The General Directorate of Information for Defense. *Revista Infosfera/Infosphere Journal*, III[rd] year, no. 2/2011.
Tabansky, Lior, *Basic Concepts in Cyber Warfare*, Military and Strategic Affairs, vol. III, no. 1, May 2012.
United Nations Institute for Disarmament Research Geneva, Switzerland, *The Cyber Index International Security Trends and Realities*, 2013.
Directorate – General for External Policies of the Union, *Cybersecurity and cyberpower: Concepts, conditions and capabilities for cooperation for action within the UE*, April 2011.

Online Sources

http://www.mes05.home.ro/6_SpatiiVirtuale.htm.
http://belfercenter.ksg.harvard.edu/files/cyber-power.pdf.
https://www.un.org/disarmament/topics/informationsecurity/.

[20] https://www.un.org/disarmament/topics/informationsecurity/.
[21] Kenneth Geers (Ed.), Cyber War in Perspective: Russian Aggression against Ukraine, NATO CCD COE Publications, Tallinn 2015, p. 43.

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

ASPECTS OF INTERPERSONAL COMMUNICATION IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT – THE CONFLICT

Ancuța Franț
Senior Lecturer, PhD, West University of Timișoara

Abstract: There are numerous causes for and types of conflict, but the conflict in the educational field is specific, not only in terms of its determinants, the forms it may take, but also and especially in terms of the ways in which it can be prevented and eliminated. We cannot talk of interpersonal communication without conflict since in its absence, communication is less genuine. This is easy to understand if we think that disagreement is the first step towards conflict.In school the appearance of conflict has strong effects, leading as far as to the decrease of the learners' performance and efficiency. In this paper we aim to present the preliminary stages of conflict, its causes, manners of solving, and especially the way in which we can prevent conflict and make school activity more effective.

Keywords: interpersonal communication, conflict, school, conflict solving, conflict prevention

Evoluția societății a determinat modificări la nivelul procesului de comunicare în general, iar la nivelul câmpului educațional, în special. Accesul la informație duce la apariția unor opinii diverse, care aplicate în contextul educațional pot determina conflictele interpersonale. Un simplu eveniment explicat din perspectiva unor discipline diferite de învățământ poate conduce la astfel de contradicții.

Conflictul ce apare în școală are influențe diferite în funcție de tipologia sa sau a celor implicați în desfășurarea lui. Se știe că, un conflict cognitiv poate avea efecte benefice în rezolvarea de probleme apărând soluții noi, originale, dar unul de natura afectivă determină consecințe nedorite asupra participanților.

Etimologic termenul de conflict își are originea în latinescul *conflictus,* ce desemna o disensiune, ceartă, fricțiune, împotriva cuiva, fiind un termen cu o puternică încărcătură violentă și agresivă. Definițiile date astăzi termenului de conflict sunt numeroase și diverse, dar majoritatea se concentrează pe existența unui dezacord, a unei disensiuni sau a unei divergențe între două sau mai multe persoane sau la nivelul unor grupuri.

În viața de zi cu zi întâlnim o diversitate de conflicte, iar clasificarea acestora se bazează pe anumite criterii:

În funcție de locul în care ia naștere și se dezvoltă conflictul distingem :

- Conflict intern – conflict intrapsihic;
- Conflict extern – social, care la rândul lui poate să se desfășoare între persoane cunoscute (conflictul la nivelul clasei de elevi, a familiei etc.) sau între persoane sau grupuri necunoscute (conflictul ambiental, conflictul de la volan etc.)

Acestea nu se exclud unele pe celelalte, de cele mai multe ori, un conflict la nivel intern duce la apariția unor conflicte în exterior.

După aria de acoperire a conflictului sunt descrise următoarele tipuri:

- Conflict interpersonal apare între două sau mai multe persoane (conflicte între soți, între părinte-copil, profesor-elev etc.). La acest nivel conflictele pot să fie determinate de: diferențele de opinii, diferențele de valori, anumite prejudecăți, neacceptarea obiectivelor sau neîndeplinirea acestora, lipsa unei motivații corespunzătoare etc.;
- Conflict intragrupal se manifestă în cadrul unui grup de exemplu în clasa de elevi;
- Conflict intergrupal apare între grupuri mari, exemplu conflictul etnic, politic etc.;
- Conflict internațional cuprinde blocurile de națiuni, respectiv diferite state.

În practica psihologică cea mai utilizată clasificare a conflictului cuprinde:

- Conflictul cognitiv - apare când sunt contrazise soluțiile sau opiniile unei persoane sau a unui grup de către alte persoane sau grupuri;
- Conflictul afectiv - se manifestă când o persoană sau un grup demonstrează emoții sau sentimente contrare sau incompatibile cu ale altora;
- Conflictul scop este acel tip de conflict în care ne dorim lucruri diferite față de altă persoană;
- Conflictul comportamental este determinat de o conduită neacceptată de un grup sau de o persoană.

În funcție de scopul determinant se descriu :

- Conflicte orientate spre problemă, care încetează odată cu soluționarea acesteia;
- Conflicte orientate spre structură, care au drept obiectiv schimbarea structurii.

Acestea sunt doar câteva criterii pe baza cărora se conturează tipologiile conflictelor. Indiferent de natura lor, trebuie să avem în vedere o cât mai rapidă rezolvare a lor. Ideal este, să reușim să le soluționăm, în cazul în care nu se poate, conflictele trebuie orientate într-o zonă mai puțin distructivă, iar cei implicați în conflict ajutați să-și înțeleagă unii altora scopurile și nevoile.

În apariția și dezvoltarea conflictului se descriu anumite etape:

- Un prim pas în apariția conflictului ar fi existența unei stări de frustrare;
- Etapa de rezolvare a conflictului este de fapt, cea care va da naștere acestuia, deoarece este momentul în care, se fac analize asupra situației existente. În urma acestei analize pot să înceapă să se manifeste conduite de tipul: competiției, evitare, compromis etc. Această etapă mai este cunoscută și sub denumirea de conceptualizare.
- Foarte strâns legat de faza precedentă, și anume, conceptualizarea este și felul în care cei care iau parte la conflict ajung să se manifeste din punct de vedere comportamental.
- Ultima etapă poartă denumirea de ieșire și poate să aibă drept rezultat rezolvarea conflictului sau dimpotrivă revenirea acestuia la cea de-a doua etapă de conceptualizare.

Este bine să înțelegem fazele prin care trece conflictul, mai ales că, uneori, din ultima fază, cea de ieșire, se poate ajunge în cea de conceptualizare, adică reluarea conflictului. Acest lucru este posibil deoarece, analiza nu a fost una corespunzătoarea, și nu a încercat să surprindă de fapt esența. În general, cu atât mai mult în mediul educațional, ar trebui să se dea o importanță foarte mare etapei de conceptualizare și a conduitelor care o însoțesc (de evitare, competiție, compromis), iar aplicarea lor ar trebui să fie în acord cu particularitățile celor aflați în situația conflictuală.

Un mesaj pe care îl recepționăm este modificat față de cel emis, datorită faptului că, trece prin etape de filtrare și distorsiune. De fiecare dată, avem tendința să atribuim o notă personală mesajelor, în acord cu nevoile, trebuințele, experiențele pe care le avem. Este foarte importat să cunoaștem aceste lucruri, deoarece ele se pot constitui în cauze determinate ale conflictelor. Din perspectiva comunicării cauzele ce duc la apariția unui conflict se pot

împărți în trei mari categorii: cauze interne (psihice), externe, conduite care perturbă și blochează comunicarea.

Din categoria cauzelor interne putem aminti:

• *raționalizarea* ce constă în încercarea de a da o explicație logică, pentru anumite idei sau de a justifica acele comportamente necorespunzătoare sau anormale, a căror cauză nu o conștientizăm. Face parte din categoria mecanismelor de apărare. Poate determina un conflict în momentul în care, ceilalți identifică ceea ce a determinat acest comportament și ne pot acuza de falsitate.

• *transferul* presupune repetarea unor comportamente neadecvate, de cele mai multe ori bazate pe stereotipii, în situații noi, așteptându-ne ca răspunsul din partea celorlalte persoane să fie același cu care eram obișnuiți. Practic are lor o repetare într-o relație nouă a unui comportament dintr-o relație mai veche, iar așteptările pe care le avem pot naște conflicte. De exemplu, relația tensionată cu un tată sever poate să se transfere în relația cu un profesor sau mai târziu cu un superior.

• *autoîndeplinirea profețiilor* sau *confirmarea comportamentală* se explică printr-un comportament față de ceilalți în raport cu expectanțele pe care le avem față de acea persoană, chiar dacă acestea sunt false. Se anticipează un comportament negativ sau pozitiv din partea interlocutorului, astfel încât, la rândul nostru vom emite mesaje în conformitate cu aceste expectanțe. Expectanțele și credințele noastre se vor manifesta prin comportamente care vor modifica evenimentele. La nivelul clasei de elevi acest fenomen poartă denumirea de *efectul Pygmalion*. Studiul de bază al acestui fenomen a fost realizat în SUA în anul 1968 de către Rosenthal și Jacobson și publicat în articolul „Pygmalion în clasă”. Cei doi au aplicat unor elevi din școala primară teste de inteligență, în urma cărora fiecare cadru didactic a primit o listă cu elevii considerați a avea un coeficient de inteligență foarte ridicat. De fapt, elevii de pe liste, au fost selectați aleator. După opt luni, elevii au fost reexaminați, iar la cei nominalizați pe liste, s-a observat un progres spectaculos. Concluzia a fost că, expectanțele profesorilor pot influența performanțele elevilor. Cercetări s-au realizat și în sens invers, adică felul în care expectanțele elevilor pot determina anumite comportamente din partea profesorilor. Conflictul în acest caz poate să apară atunci când profețiile noastre au un caracter negativ, iar comportamentul ce decurge din acestea să fie unul agresiv.

• *proiecția* face parte din mecanismele de apărare ale Eului, prin care atribuim altei persoane propriile noastre tendințe, intenții dorințe, sentimente, pe care nu le acceptăm. De exemplu, atunci când criticăm egoismul unei persoane, criticăm egoismul nostru pe care nu îl acceptăm. Detectăm la cei din jur ceea ce nu detectăm în noi înșine, astfel încât, ajungem să-i percepem pe cei din jur defectuos, ceea ce poate să devină sursa unui conflict.

Dintre cauzele externe menționăm:

• *diferențele culturale* – felul în care comunicăm este în foarte strânsă legătură cu tendințele culturale căreia îi aparținem. Diferențele de gestică, distanțele interpersonale acceptate pot determina conflicte;

• *entropia* - se referă la factorii care pot modifica mesajul fie din parte emițătorului fie din partea receptorului.

• *distorsiunea mesajului transmis de la un interlocutor la altul* se produce tocmai datorită intervenției unor factorii ca: vârstă, cultură, prejudecăți, lungimea mesajului, densitatea informațiilor, așteptările pe care le avem, nevoile noastre etc.

Conduitele care perturbă și blochează comunicarea favorizând apariția conflictelor sunt:

- *stereotipurile* sunt idei fixe cu ajutorul cărora categorisim ceea ce ne înconjoară. În comunicare acestea denaturează mesajul ce urmează a fi transmis.
- *întreruperea ascultării* se manifestă prin tendința de a anticipa ceea ce urmează a fi rostit, ceea ce duce la distorsiuni și poate favoriza conflictul.
- *sfaturile oferite fără a fi solicitate* sunt urmate și de dorința de a fi respectate. Poate uneori interlocutorul nostru, își dorește doar să fie ascultat nu are nevoie de sfaturi.
- *ambiguitatea* poate să apară la nivelul mesajului sau la neconcordanța dintre mesajul transmis și limbajul nonverbal sau paraverbal care îl însoțește. Starea de confuzie poate naște conflicte.
- *neatenția* participarea doar formală la discuții;
- *ignoranța* – implicarea în discuții chiar și atunci când subiectul nu este cunoscut;
- *amenințarea* manifestată prin anunțarea interlocutorului de intenția de a i se face rău;
- *prim-plan pentru propria persoană* ignorând, de fapt problemele celuilalt;
- *lipsa de respect față de vorbitor* exprimate fie printr-un comportament nonverbal evident fie chiar prin limbaj verbal;

La acestea se mai adaugă: critica, insulta jignirile, lauda, schimbarea subiectului și multe altele, care favorizează conflictul interpersonal.

În viața de zi cu zi aceste cauze se întrepătrund, un conflict putând să aibă mai mulți factori determinanți. Cunoașterea cauzelor este utilă în alegerea conduitei de rezolvare și mai apoi, în alegerea unei strategii de prevenire a ulterioarelor conflicte.

În fața conflictului se poate reacționa prin:

Abandon este o modalitate prin care ne retragem dintr-un conflict care nu ne privește direct sau o strategie pe care cei implicați o pot adopta, dar care nu duce la eliminarea conflictului, ci doar la a amânare a acestuia.

Evitare sau reprimare constă în refuzul de a recunoaște un conflict existent. Cei ce aleg această variantă se vor comporta ca și cum nu există nici un fel de problemă, în speranța că, odată cu trecerea timpului conflictul dispare.

Compromis apare când fiecare parte implicată în conflict are impresia că a câștigat ceva, dar a și pierdut ceva. În compromis nu fiecare parte din conflict are aceleași pierderi sau aceleași câștiguri, de aceea, uneori acest mecanism poate deveni periculos. Nimeni nu obține ceea ce dorește, de fapt, dar fiecare câștigă ceva.

Stilul victorie/înfrângere constă într-o confruntare din care unul dintre cei implicați iese victorios, iar celălalt înfrânt. Într-o relație de subordonare este de dorit să nu se utilizeze această modalitate de rezolvare. Se poate întâmpla ca, cel care e declarat învins să nu accepte situația. Este cunoscut în literatura de specialitate ca stilul competițional, în care o parte câștigă, iar cealaltă pierde.

Strategia victorie/victorie sau fiecare este învingător are în vedere alte aspecte ale unei relații interpersonale, punând accent pe îmbunătățirea relațiilor și a comunicării**.** Fiecare iese învingător, iar cei implicați nu sunt adversari, ci devin parteneri. În vederea aplicării acestei strategii trebuie să cunoaștem nevoile celor implicați, să le găsim punctele comune, dar și cele de diferență, să încercăm găsirea unor soluții, astfel încât, fiecare să obțină cât mai mult. Este o strategie bazată pe colaborare fiind total opusă celei bazate pe competiție în care se dorește implicarea celor în cauză în activitate ca parteneri, nu adversari

În lucrarea sa „Conflictul interpersonal”, Ana Stoica-Constantin stabilește câteva tehnici, care incluse în comportament pot ajuta la prevenirea conflictelor:

Ascultarea activă este o strategie ce are rolul de a optimiza procesul de comunicare, dar și de a preveni conflicte. Prin ascultare activă demonstrăm interlocutorului că, dăm importanță mesajului pe care îl transmite. Cel care a introdus acest concept este Carl Rogers. Procesul de comunicare realizat în lipsa ascultării nu are nicio valoare. Prin ascultarea activă se răspunde mesajului recepționat fie prin adresarea de întrebări cu rol lămuritor, fie prin afirmații. Rolul ascultării active poate fi: de informare, de liniștire, suport, sau de a diminua agresivitatea verbală a unui interlocutor.

În cazul în care utilizăm ascultarea activă pentru a ne informa, una dintre strategiile utilizate ar fi rezumarea, adică o reformulare a ceea ce s-a expus până în momentul respectiv, pentru a vedea dacă am înțeles corect mesajul sau am reținut informațiile esențiale.

Ascultarea activă cu rol de suport sau liniștirea este frecvent utilizată în consiliere. În acest caz trebuie ținut seama de faptul că, interlocutorul are nevoie să se audă, să fie ajutat să-și delimiteze probleme și nu neapărat are nevoie de sfaturi.

Pentru a diminua nivelul agresivității verbale a unui interlocutor ne putem folosi de ascultarea activă, care presupune înțelegerea părerii acestuia, reformularea punctului său de vedere, apoi se încearcă prezentarea propriei păreri, fără a intra în ofensivă cu interlocutorul sau fără a-i transfera responsabilitatea.

Exprimarea asertivă intervine în prevenirea conflictelor prin utilizarea mesajelor asertive - Eu. Transmiterea mesajelor asertive implică informarea cu privire la propriile opinii, păreri, sentimente, cu sinceritate, fără a răni sau a aduce vreun prejudiciu altor interlocutori. Asertivitatea presupune un oarecare grad de neutralitate, nu înseamnă nici să fii combativ, dar nici să renunți la ceea ce ai de spus. Prin aserțiunea Eu vă delimitați propria poziție, fără a-l transforma pe celălalt în adversar. În vederea prevenirii conflictului aserțiunile de tip Eu au o valoarea deosebită, mai ales, datorită faptului că, fac cunoscute, anumite trăiri, sentimente, pe care le avem fără a-l leza pe celălalt.

Creșterea stimei de sine a interlocutorului este în strânsă legătură cu imaginea de sine. Aceasta este reprezentarea pe care fiecare și-o face asupra sa din perspectiva rolului pe care îl are în viața de zi cu zi, a trăsăturilor caracteriale, a conformației fizice. Imaginea de sine se formează prin comparare socială, pe baza răspunsurilor primite de la cei din jur și ca urmare a aprecierilor pozitive sau negative ale acțiunilor noastre. Imaginea de sine se prezintă prin: informațiile legate de propria persoană, stima de sine și autoprezentarea. Stima de sine se exprimă prin ceea ce simțim față de propria persoană și conține indicatori evaluativi despre sine. Indicatorii evaluativi se pot referi la persoană în general (stima de sine globală) sau la anumite caracteristici ale acesteia (stimă de sine specifică). Uneori o stima de sine prea ridicată sau prea scăzută poate da naștere la conflicte. Pentru a le preveni este de dorit să avem o imagine de sine adecvată, bine ancorată în realitate, iar pentru a crește stima de sine a interlocutorului se recomandă întăririle pozitive, complimentarea, lauda, evitarea unor evaluări umilitoare și nu în ultimul rând fructificarea căilor care pot determina apariția succesului în activitate.

Complianța este o formă de influențare socială prin care se dorește modificarea comportamentului țintei (chiar dacă nu ar face acest lucru) ca răspuns la dorința de schimbare a agentului. Acest fenomen se poate realiza prin persuasiune sau prin manipulare. Persuasiunea este și ea o modalitatea de influențare. Îi este recunoscută eficiența în modificarea atitudinilor, dar este mai puțin eficientă în schimbarea comportamentelor. Manipularea este ghidată de aceleași principii ca și complianța, ambele determinând pe cineva să facă anumite lucruri, care nu le-ar fi făcut de obicei, fie spontan fie ca urmare a unei cerințe. Utilizarea acestor tehnici de influențare socială este mai puțin recomandată deoarece

eficiența nu poate fi completă, mai ales datorită particularităților personalității celor implicați în aceste mecanisme.

Cele prezentate mai sus, sunt doar câteva din comportamentele ce pot ajuta la prevenirea conflictelor interpersonale. În realitate gama lor este mult mai mare și diversificată, dar este important cum și când utilizăm oricare din aceste conduite, pentru că, folosirea inadecvată a lor duce uneori la grăbirea conflictului și chiar la amplificarea sa.

Școala, este un mediu predispus actelor de agresivitatea, deci implicit și a conflictelor. Tocmai de aceea, este important să cunoaștem acele aspecte ale comunicării, care pe de-o parte pot interveni în vederea rezolvării și prevenirii conflictelor, dar pe de altă parte anumite disfuncționalități apărute la nivelul procesului de comunicare le pot produce. Stabilirea exactă a cauzei sau cauzelor care au determinat conflictul, a particularităților de vârstă și individuale a celor implicați în conflict, va determina alegerea strategiei de intervenție. În acest sens, în vederea rezolvării conflictului în condiții de maximă eficiență, se dorește, în primul rând, o dezvoltarea a abilităților de comunicare și relaționare, urmată de creșterea stimei de sine și prevenirea apariției stărilor afective negative, ce au repercusiuni atât în procesul de soluționare, dar mai ales în cel de prevenire al conflictelor.

BIBLIOGRAPHY:

Albu, G., (2008)- ***Comunicarea interpersonală***, Editura Institutul European, Iași.
Boncu, Șt., (2002)- ***Psihologia influenței sociale***, Editura Polirom, Iași.
Boncu, Șt., (2006) – ***Negocierea și medierea***, Editura Institutul European, Iași.
Cornelius, H., Faire, S., (1996) - ***Știința rezolvării conflictelor***, Editura Știință și Tehnică, București.
Dascălu C., (2010) – ***Negocierea conflictelor în școală***, Editura Rovimed Publisher, Bacău.
Floyd, K., (2013) - ***Comunicarea interpersonală***, Editura Polirom, Iași.
Gherman, C., (2010)- ***Medierea conflictelor în școală,*** Editura Rovimed Publisher, Bacău.
Marusca, L.,(2010) - ***Comunicare și conflict. Managementul comunicării și soluționarea amiabilă a conflictelor,*** Editura Tritonic, București.
Mărgăritoiu, A.,(2014)- ***Gestul în comunicarea didactică***, Editura Institutul European, Iași.
Pânișoară, I., O., (2004)- ***Comunicarea eficientă- metode de interacțiune educațională,*** Editura Polirom, Iași.
Stoica-Constantin, A., (2004) – ***Conflictul interpersonal- prevenire rezolvare și diminuare,*** Editura Polirom, Iași.

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

THE IMAGE OF A CITY AS AN IMAGE OF COUNTRY – THE CITY OF TIMIȘOARA AND ITS NEW HISTORICAL OPPORTUNITY AS A EUROPEAN CULTURAL CAPITAL IN 2021

Lia-Lucia Epure
Lecturer, PhD, "Vasile Goldiș" West University of Arad

Abstract **:** *This study unveils some key elements regarding the topic of local and national image in the light of the fact that the City of Timisoara has won the competition for European Cultural Capital in the year of 2021. We develop here a short historical description upon some historical elements regarding the city of Timisoara and regarding the way in which this Romanian city has earned its symbol and its status during its own long history. Starting from this point we further examine the set of opportunities which the City of Timisoara has in order not only to consolidate its already historical positive image for the Central European space but also to build and to consolidate this positive image for the entire country in the light of the fact that the city will be the Europe's Cultural Capital in the year of 2021. In the end we analyze two distinct topics. On the one hand we underline the need to accelerate the rebuilding of the internal cultural infrastructure of the city in order to be prepared for the event. On the other hand we also examine the possibilities of building through the event from 2021 a regional identity for the entire border areas which are located near the city. This analysis is developed by considering the long multicultural tradition of the Banat region and not only of the City of Timisoara.*

*Keywords***:** *Cultural Capital, Multiculturalism, Regional Identity, Country and City Image*

Introduction This short paper tries to unveils the major possibilities for the City of Timisoara for not only an improvement of its image as a symbolic Central European City but also for improving the general image of the country in the year 2021, a year in which Timisoara will be the European Cultural Capital. The approach is built starting with an historical perspective and ending with an analysis about all that should be done in the city in order to capitalize the event in the most effective way possible.

A City and its History

We do not intend here de make an extensive historical analysis about the past of the City of Timisoara in terms of its technological, commercial and political achievements. However, what it is indeed sure is the fact that the past of city successfully paced it in a singular space within the general symbolic space of Central European. A city located at the political and symbolical border of the Western World, with a multicultural tremendous positive tradition, has earned recently the title of European Cultural Capital for the year 2021. In obtaining this title the history of the city, but also other contemporary aspects, have played, of course, a crucial role. Being a strong regional pole the City of Timisoara have today, among other positive aspects, its historically configured multicultural mentality together with all the advantages which come appear from this.

Also, another major role in winning the title, with all its implications, was, in our view, the fact that the City of Timisoara was the starting point of the Romanian revolution in 1989. Thus, the opportunity of being the European Cultural Capital in the year 2021 will be for Timisoara another chance of making history.

Building an Image for a City

But this chance will not come only for the city, and least not in our perspective. Winning the title could be, in our view, a tremendous chance to improve or to consolidate not only an image of a city but also an image of an entire country. In terms of PR techniques this process could be done by using an effect of positive amplification but this is only the theoretical dimension.

Beside any practical form of conceiving and making a proper PR promotion what is sure is the fact that for the City of Timisoara winning the title of European Cultural Capital for the year 2021 is a historical chance to promote not only its own image as city, and by doing so, its own image as an image of an entire country but, generally speaking, it also represents a chance to promote the image of an entire Euro regional area.

But which are the main advantages that could be extensively used by the City of Timisoara during the entire length of the year 2021 to consolidate its symbolic status and to further disseminate its positive dimensions, on various perspective, on the scale of an entire continent?

In what will follow we will try to disclose these positive elements for the City of Timisoara, elements which were historically obtained and deeply configured.

The first of these positive elements is in our view its geographical position of the city. This has in itself something symbolic because the geographical location of the City of Timisoara, and also historically speaking, is somewhere between a few different worlds if we can say so. On the one hand the geographical position of the city is located in the extremity of the country. Even more, this position of geographical and symbolical extremity was present during the entire history of the city. It marks a world of confluences and influences, a place where worlds come together in order to fusion and to grow. In some senses the City of Timisoara is located at the edge of the East, generally speaking, but also, in the same time, at the edge of Western World. Even today for many Romanians the City of Timisoara represents the most westerner city of the entire country. Just this position of confluences and absorption of different cultures and traditions make from the city a strong hub able to configure the identity of an entire European Region.

The second one is the city's multicultural heritage. We talked about this in some earlier of our studies and we do not feel here the need to repeat or to go into further details (Păcurar & Epure, 2014). What is sure about this is the fact that the multiculturalism of the city is a strong advantage not only from a general cultural perspective but from an economical one and, why not, political one. Only addition to what we already said about Timisoara's multicultural status and tradition is the fact that in the present, beside the traditional nationalities which always have lived in harmony with Romanians we can add today a few new nationalities such are the Italians and the Arabs. At this moment, of course, these nationalities are represented in the city in a relatively small number but they already showed a strong and positive will to be integrated. We thing that this new ingredients to the ethnic mix of the city could have in the future a very positive role for consolidating and further developing its multicultural long and healthy tradition,

The third elements comes for us in a logical order from the second one and we think that it could be reduce to the idea of *tolerance*. This has a tremendous positive impact not only on a cultural perspective but also on a commercial, economic and political one. And also this could be assumed has a model for other city not only from Romania but from the entire continent of Europe as well.

A distinct element which can also play a positive role in developing a good image for the city is represented by the whole history of premiers which the city has. This could include some technical firsts in specific fields and domains but also in some cultural aspects. Just like in the case of multiculturalism we do not intend here to enter in further details.

A possible fifth element, a one which is already visible for the city in the last years, it is represented by the enormous potential of the city to become a major commercial and technological hub for the entire Central Europe. This process is now only at the beginning but positive signs, many of them, are already exists so the prospect is quite bright.

Finally, the sixth element which has the power to configure for the city a very strong and distinct identity is the fact that the city of Timisoara is the city where it started Romanian Revolution in the year 1989.

Cultural Infrastructure

After the joy of winning the title the academic, civil and cultural community of the city had become very aware of the fact that many things should be improved until the symbolic year of 2021. But what should be done in a concrete manner for the city.

First of all it should be significantly improved the general infrastructure of the city. In order to do this there are already some great projects but it remains to be seen how many of these plans will be properly developed in finished. We can give some examples of these projects (Ziua de Vest, 2016, no author, general article). These examples combine purposes of general infrastructure with element of pure cultural infrastructure. However, both of them have the capacity to consolidate the public perception on the city so both of them are equally important.

In terms of cultural infrastructure the City Hall has envisioned some key elements as are the restauration of old and valuable buildings or the construction of some new cultural locations in the city. In this context it is very important to mention the fact that the City of Timisoara has a large number of historical buildings, buildings which are valuable through their historical architecture and historical heritage. Here we can give some examples such are the Baroque Palace from Timisoara, a very distinct building through its architectural symbolic heritage. But the projects are many more and they have as their main target large operations of rehabilitation some old cultural buildings or other cultural symbols of the city. It remains to be seen in which measure for these projects the City of Timisoara will have or not a governmental financial and logistical support.

Regional Identity

By winning the title as European Cultural Capital the City of Timisoara has now not only the chance to improve the general image of the country but also to establish, we can say, a new, powerful and distinct identity for the entire local region. And by this we understand not only an area from Romania, the Banat County, but an entire cross border region, an area which could include Serbia and Hungary, in some of their closest parts, in the project. Even

more, starting from this it would become reasonable to expect some further developments in this line in the future. The Regional Identity, beyond its economic and commercial benefits will have a profound symbolic cultural value and will contribute to further consolidate multicultural cooperation and general development of the entire local and regional community on the long term of history.

BIBLIOGRAPHY:

Pacurar, A., Epure, L.L. – "Multicultural Heritage and Border Cooperation. Towards a New Concept of Multiethnic Identity in Romania", International Conference GIDNI 2013, Târgu Mureș, Romania (Later published as an ISI Proceedings, 2014).

General newspaper article – "Highway to Belgrade…" – in Ziua de Vest, Oct. 17, 2016

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

COMMUNICATION INTERCULTURELLE : GESTE, MIMIQUES, POSITIONS

Ruxandra Petrovici
Lecturer, PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

Abstract : Our body seems to be a robot that shelters our soul. Its movements which should normally reveal to others our personality are just a mask in a certain context or for social purposes on various occasions.
According to Amin Maalouf, the disordered world we live in is a result of the conflict between the northern civilization and the Arab one which is not a synonym for the southern world. Our aim is to account for the mime, gestures and positions of the western world as opposed to the Islamic world drawing on the works of Serge Fréchet, Communication interpersonnelle et négociation commerciale and Malek Chebel, Le corps en Islam, in an attempt to analyse them, despite the fact that we would only reveal an infinitesimal part of the differences hidden or revealed by the two worlds.

Keywords: cultures, communication, gestures, mime, positions

Dans le contexte actuel de la mondialisation les hommes d'affaires ont dû multiplier leurs contacts partout dans le monde. C'est vrai qu'ils ont pu trouver plusieurs sources de richesse mais en même temps ils se sont exposés à certains dangers et ils se sont heurtés à d'autres modes de vivre, de penser et d'agir.

On parle moins aujourd'hui de *homo economicus*. On parle plus ou plutôt de *homo sociologicus* parce que les gens sont liés entre eux, ils dépendent les uns des autres. Ils doivent communiquer et essayer d'arriver à un compromis chaque moment.

Dans le monde actuel tout est communication. On n'achète plus parce qu'on a besoin de tel ou tel objet, mais on choisit un certain pays, ville, magasin et souvent un certain vendeur pour en faire nos achats pour pouvoir parler, être conseillés, pour se plaindre ou pour se vanter.

Dans une communication, même plus que les acteurs de la communication (émetteur, récepteur, référent, message, canal, code), c'est le *contexte* qui compte.

On peut parler d'un *contexte général*, c'est-à-dire un contexte économique, social, juridique, technologique, culturel et d'un *contexte particulier* qui implique un cadre, une situation et une institution.

L'anthropologue américain Edward Hall (apud Sylvie Chevrier, 2003) fait la distinction entre le contexte pauvre et le contexte riche. Dans les sociétés à contexte pauvre l'information est toujours explicite, montrée, détaillée, prouvée, logique. Dans les sociétés à contexte riche l'information est implicite parce qu'il s'agit d'une société où les gens ont des relations plus étroites, souvent de parenté ou d'amitié ; ils ont un fond commun de référence qui permet la communication allusive.

Le contexte comprend un cadre, une situation et une institution.

Le cadre est formé d'éléments spatiaux et temporels qui servent de décor à l'interaction (Mansencal, C., Meurot, V., Michel, D., 2005, p.65), souvent chargés de

significations culturels et symboliques. La situation peut être une réunion, une rencontre, une négociation. Elle définit les rôles à assumer par les participants, leurs tenues, attitudes, thèmes à aborder. L'institution définit elle-même le cadre et suppose que la rencontre s'inscrit dans les situations possibles par son cadre et impose des styles relationnels et des règles interactionnelles.

Les quatre dimensions fondamentales de la culture proposées par Geert Hofstede (apud Sylvie Chevrier, 2003) se rapportent :

1. *Aux relations entre les individus* qui divisent les sociétés *en sociétés individualistes* et *sociétés collectivistes.*
2. *Aux différences de pouvoir* acceptées dans la société qui prennent en considération les *sociétés à forte distance hiérarchique* et les *sociétés* à *faible distance hiérarchique*.
3. Au *degré d'acceptation de l'inconnu* que réserve le futur qui oppose les *sociétés à fort contrôle de l'incertitude* et les *sociétés à faible contrôle de l'incertitude.*
4. A la *division sociale des rôles entre les sexes* dans la société qui sépare les *sociétés masculines* des *sociétés féminines.*

A ces quatre dimensions fondamentales Hofstede rajoute une cinquième se rapportant à *l'orientation vers le court ou le long terme* et qui nous fait penser à des sociétés orientées vers le long terme ou vers le court terme.

Inspirés par le professeur danois, d'autres chercheurs ont proposé d'autres dimensions de la culture (apud Chevrier, 2003). Ainsi, M. Minkov propose une différenciation entre les cultures *sévères* et les cultures *indulgentes* et être les cultures *du monumentalisme* et celles *de la discrétion*.

Nous nous proposons l'analyse de la communication non verbale dans l'Occident et au Maghreb. Même si nous avons une certaine expérience de l'interculturalité, ayant vécu quelques mois au Maroc, nous avons voulu faire appel à des ouvrages consacrés. Nous avons choisi l'ouvrage de Serge Fréchet, *Communication interpersonnelle et négociation commerciale* où, comme nous indique le titre, les informations mènent vers la vie des affaires, et le livre de Malek Chebel, *Le corps en Islam,* où, paradoxalement, on peut trouver peu d'informations sur le Maghreb et l'Islam, l'auteur parlant beaucoup des traditions anciennes et actuelles du Nord, rapprochant plutôt les deux cultures, grâce probablement à ses études en Occident et la mode de faire des études en Occident des jeunes Maghrébins, que mettant en évidence les différences, voire les points sensibles génératrices de conflits. Nous avons choisi les parties de la communication non verbale valorisées par Malek Chebel, les postures/positions, les gestes et les mimiques.

Nous avons également choisi cette comparaison en partant du livre de Amin Malouf, *Le dérèglement du monde*, un des Orientaux qui sont inquiets de l'évolution du monde actuel et qui cherche à comprendre d'où viennent les conflits armés, terroristes ou guerriers, commerciaux, culturels et tout autre.

Les positions, les gestes, les mimiques font partie du langage non verbal qui souvent *dit plus long qu'un long discours.*

Pour Serge Fréchet « les ***positions*** de deux interlocuteurs l'un par rapport à l'autre, tout comme la distance qui les séparent, indiquent l'état de leurs relations et leurs intentions » (Fréchet, 1997, p.29). Il associe les positions avec les distances en faisant référence aux travaux de E. T. Hall, *Le langage silencieux* et *La dimension cachée* où il parle de la manière *d'inscrire* le corps dans l'espace environnant. Ainsi les distances significatives entre deux interlocuteurs américains sont la distance intime (0-30 cm), la distance personnelle (30 cm – 1 m), la distance sociale (1m-2,50m) et la distance publique (2,50 m – 30 m). En tenant compte

de ces distances mutuellement acceptées dans la société occidentale, les positions « sont en nombre limité et sont souvent faciles à interpréter : à droite ou à gauche, devant ou derrière, en haut et en bas » (Fréchet, 1997, p.32) et les mouvements dérivées sont haut/bas, avant/arrière, ouvert/fermé, face/côté.

On peut observer premièrement l'encadrement fixe ou même figé dans le monde à trois dimensions ; pas de rêve, pas de temps à perdre, pas de rien, « only facts » comme disait un personnage de Dickens. La tradition occidentale ne parle jamais de la position allongée du corps. L'Occidental et toujours debout ou assis sur une chaise, normalement à une table, voire une table de travail. Le fauteuil et le lit font partie de la vie privée qui est considérée comme sans faisant partie de la vie à partager aux autres ; l'Occidental peut être toujours vu à colonne vertébrale verticale, la tête en haut, le regard en face et, même assis ; entouré par le mobilier grand et haut qui ne fait que cacher la troisième partie du corps, la partie faible. Il faudrait peut-être rappeler ici la division du corps faite par les traditions occidentales en trois parties : la *partie intellectuelle* comprenant la tête, le cou, les épaules (jusqu'au nœud de la cravate), la *partie affective*, le tronc jusqu'à la taille, y inclus les mains et la *partie instinctuelle*, de la taille jusqu'en bas des pieds. Ainsi peut-on voir que les Occidentaux valorisent la première partie, la tête, le cerveau, les idées, la logique, le reste du corps étant moins valorisé, même caché derrière les des meubles, voire la table jusqu'au milieu du tronc souvent garnie d'un ordinateur qui laisse voir seulement les yeux.

Par contre, dans la tradition maghrébine (Chebel, 1999, p. 44-46) les personnes se trouvent plus souvent en position horizontale que verticale. « Le rapport qu'entretient le corps avec l'espace, le mobilier, l'alimentation et les autres constituant de l'univers matériel affectent (dans le sens où ils le font 'agir') et le prédisposent à une telle extériorisation plutôt qu'à une autre » (Chebel, 1999, p. 45). La maison est la maison traditionnelle au toit de chaume ou même la tente mobile qui sert de salon, de restaurant, de salle de fête. La maison, même en villes a un patio, des balcons intérieurs, les fenêtres extérieures avec des grillages. Le mobilier est très bas, circulaire et en bois. Les couvents et le service de la table sont simples, les cuillères sont souvent en bois avec des ornements symétriques avec des rectangles, losanges ou des courbes. Généralement ils mangent à la maison avec les membres de la famille qui sont souvent très nombreux mais à peu près jamais ne sont liés par l'amitié ou la compréhension/communication des idées. C'est la famille qui se réunie pour des considérations parentales, peu importe les conflits en dehors de la table de fête. « L'effort physique est suivi par la position allongée, soit sur le tapis de la prière pour une sieste réparatrice, soit sur une peau de mouton durant la saison froide, au coin du feu » (Chebel, 1999, p. 45).

Conformément à la troisième dimension de la culture proposée par Hofstede concernant la division sociale des rôles entre les sexes dans la société on peut nettement situer la société maghrébine parmi les sociétés masculines. Malek Chebel parle même des positions féminines et masculines : « la femme s'accroupit sur la natte, en croisant les pieds devant elle ; dans cette position elle sert la soupe ou coupe la galette », « l'homme adopte une position latérale et allongée ; il peut également s'assoir sur une chaise basse en posant les pieds avant » (Chebel, 1999, p. 45). Seulement pour la prière ils adoptent une position commune, les genoux pliés devant soi et les fesses sur la plante des pieds, mais non pas le même espace ; à la mosquée les femmes prient généralement en haut dans un espace à grillage et les hommes en bas avec l'imam, dans la maison ils se trouvent chacun un coin ou une pièce à lui.

Malek Chebel remarque aussi « le passage de la position longitudinale à la position verticale par introduction de valeurs » (Chebel, 1999, p. 46).

Nous considérons que la société maghrébine est une société de l'intérieur et la société occidentale, une société de l'extérieur. L'Occidental se prépare pour sortir ; il fait sa valise ou son sac, choisit ses vêtements, prépare son discours pour rencontrer les autres, pour se montrer aux autres et leur prouver comme il est intelligent. Chez soit il est simple ; il aime la commodité, la chaleur, souvent la solitude. Le maghrébin, en adoptant la position verticale et la façon d'agir et réagir plus vite, ne fait que s'adapter aux valeurs et attitudes des Occidentaux, pour établir de relations et puis revenir à son espace de confort, aux vêtements traditionnels, à l'abri de la famille et d'un oranger en fleurs.

Les ***gestes*** sont liés aux positions. La verticalité du corps met en premier plan la première partie du corps, notamment la tête, y compris l'intellect, voire l'intelligence. Les gestes des Occidentaux sont plutôt des gestes des mains, de la tête, très rarement des pieds. Même en position de conflit, l'Occidental mettra en avant son torse, sa tête, il va menacer son adversaire plutôt du regard que du poing. Les gestes des Occidentaux sont liés à la pensée et au langage. Ils peuvent remplacer les mots, mimer le langage parle ou le renforcer et souvent ponctuer le discours (Fréchet, 1997, p.33).

L'observation des gestes, de leur vitesse, fréquence, ampleur et expressivité (Fréchet, 1997)
donne en Occident des indications sur l'implication du parleur dans son discours. L'Occidental veut communiquer des informations ; l'émotion viendra du degré d'implication, de passion pour son travail et ainsi sa communication pourrait être jugée comme mécanique ou artificielle pour un Oriental.

Le décryptage des gestes peut aussi donner des informations sur le degré de vérité ou de mensonge d'un discours.

Fréchet (1997, p.33) nous donne un exemple tire du livre de Peter Mayle, *Une année en Provence* (Ed.Nil, 1994) : « Quand un Provençal vous regarde au fond des yeux et vous affirme que mardi prochain, c'est sûr, il frappera à votre porte prêt à se mettre au travail, le comportement de ses mains est d'une importance primordiale. Si elles restent immobiles ou vous donnent sur le bras de petites tapes rassurantes, vous pouvez compter sur lui pour mardi. S'il tend une main à la hauteur de la ceinture, la paume vers le bas, et commence à se dandiner d'un pied sur l'autre, rectifier l'horaire prévu : ce sera pour mercredi, voire jeudi ».

C'est l'exemple classique d'un Provençal dont le discours doit être jugé en fonction des gestes et non des mots avec lesquels il peut plus facilement mentir. D'ailleurs, le Provençal est le Français du Sud de la France, le Maghrébin est la personne du Sud du monde. D'où on peut tirer la conclusion que la lenteur, le caché, l'implicite agrandissent du Nord au Sud, de la neige vers le désert.

Le Maghrébin est plus souvent en position horizontale ou allongée. Cela met sur le même plan les trois parties du corps et implicitement mélangera les réactions, voire les gestes affectifs avec ceux ponctuant le discours.

Si les gestes des Occidentaux, comme d'ailleurs tout ce qu'ils font, sont l'expression de leur individualité, Malek Chebel (1999, p.47) nous avertit que pour les Maghrébins les gestes ont une signification culturelle, communautaire, d'appartenance sociale.

Il parle de nouveau d'une différenciation de ce qui est permis aux hommes et interdit aux femmes. « Le petit garçon peut se rouler dans tous les sens, lever ses jambes en l'air, procéder à la découverte complète de son corps et apprécier précocement ses possibilités et ses limites » (Chebel, 1999, p.47). « La fille, par contre ne peut ni se coucher comme elle

aurait probablement tendance à le faire, copiant son petit frère ou créant des positions originales, ni lever ses jambes en l'air, ni ouvrir ses cuisses, ni écarter les genoux quand elle est assise, ni sautiller si elle est plus grande, adolescente aux fraiches lignes qu'un mouvement imprévu risque de montrer les vertus cachées et par là, même les gestes non désirés » (Chebel, 1999, p.47). Les règles de pudeur visent surtout la *partie aveugle* du corps, partie comprise entre le nombril et le genou. On pourrait remarquer une autre différentiation des parties du corps. Cette partie aveugle fait partie de la troisième partie du corps, conformément à la tradition occidentale, partie non valorisée dans les relations intellectuelles, voire du travail, mais acceptée et visible dans la vie sociale.

Le Maghrébin/ la Maghrébine ont moins de restriction pour la dance. Pendant les fêtes quand tout le monde danse, les femmes et les hommes ont le droit d'exprimer la joie et la tristesse par leurs mouvements. Mais il faut aussi dire que la femme n'a jamais le droit de danser avec un homme étranger et même dans la famille il y a des restrictions. La femme danse seule, avec les petits, avec d'autres femmes, quelques fois avec un oncle septuagénaire. Elle peut exprimer tout ce qu'elle veut parce que personne ne lui prête attention.

La gestualité maghrébine doit se conformer à la morale, à la tradition, à la religion et à l'environnement. Une grande place pour sa règlementation l'occupe la religion musulmane : les positions débout ou aux genoux, les mouvements du corps, de la tête ou des doigts sont d'obligation divine et doivent être respectées tels quels.

On pourrait ainsi dire que la gestualité de l'Occidental est régie par son individualité, y compris intelligence et éducation, et celle maghrébine par la tradition et la communauté.

Même si on peut considérer la ***mimique*** comme faisant partie de la gestualité, son étude occupe une place particulière dans les deux traditions, occidentale et maghrébine parce qu'en fait un regard ou une moue peut substituer tout un arsenal de mots ou de mouvement.

Fréchet (1999) considère que les yeux et, dans une moindre mesure, la bouche révèlent les émotions. « Le regard joue un rôle important dans les relations sociales : on ne fixe pas impunément une personne de sexe opposé qu'on ne connaît pas ; pour affirmer son autorité on exigera parfois de l'autre qu'il baisse les yeux ; soutenir le regard de quelqu'un, c'est vouloir installer un rapport d'égalité » (Fréchet, 1999, p. 34).

La tradition occidentale ne se donne pas le souci d'expliquer les mimiques. En vivant dans une société extravertie, normalement on se donne le droit de regarder, d'éviter, en étant toujours prêts à reconnaitre ou à expliquer notre comportement.

Les manuels de communications interpersonnelles établissent une correspondance entre les parties du corps et les parties du visage (image : joseph-wwwartdivinatoires.blogspot.ro). Ainsi le front et les yeux constituent *le cérébral*, le nez et les joues, *l'affectif,* la bouche et le menton, l*'instinctif*. Les cheveux et les oreilles font partie de la troisième partie.

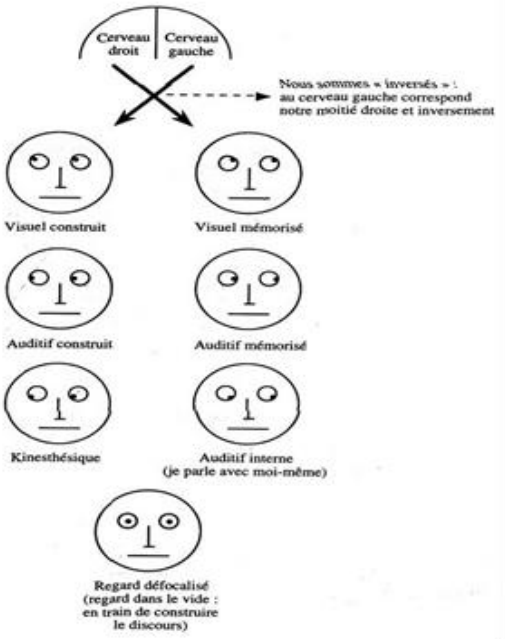
Il y a aussi des manuels ou la deuxième partie inclus les yeux. On pourrait dire que les yeux sont très importants, ils peuvent constituer la porte vers la pensée et vers les émotions.

Les trois étages du visage.

Plus important pour l'occidental est de décrypter le fonctionnement prédominant du cerveau droit, le responsable de l'émotionnel ou du cerveau gauche, le responsable de la logique et l'encadrer une personne dans la prédominance visuelle, auditive ou kinesthésique.

Le schéma qui suit (Fréchet, 1997, p. 33) peut être utilisée dans des interviews d'embauche ou dans des enquêtes marketing.

Au Maghreb, « la mimique habille le visage. C'est sa parure. Elle est signe de tristesse ou de gaité.


Cerveau droit
Cerveau gauche
Nous sommes « inversés » : au cerveau gauche correspond notre moitié droite et inversement
Visuel construit
Visuel mémorisé
Auditif construit
Auditif mémorisé
Kinesthésique
Auditif interne (je parle avec moi-même)
Regard défocalisé (regard dans le vide : en train de construire le discours)

La mimique ne laisse personne indifférent : joies et peines, c'est sur le visage qu'on va les lire » (Chebel, 1999, p.44). Les yeux (Chebel, 1999, p.65-69) sont toujours les plus importants mais le regard peut avoir ici des connotations magiques. L'œil est doué d'une force surhumaine, il est associé au contexte de la défense et de la projection. Les effets provoqués par le mauvais œil, le regard envieux, peuvent être effacés avec la main, voir la main de Fatma, mais aussi par des fumigations, le croissant de la lune, les visites des khouanes et des talebs, certains types de lavement, le dessin de quatre raies mimés sur la paume de la main avec du sel qu'on doit jeter après l'incantation.

L'œil peut devenir lui-même une protection magique, il sera peint sur les portes, les poteaux ou les arbres.

Sauf ces connotations magiques, les yeux peuvent être l'arme de la séduction tout comme en Occident, mais au Maghreb ils doivent être obligatoirement marqués du Khôl, et *servis* du mouvement des sourcils et le battement des cils.

Malek Chebel considère que le visage « est à la fois le lieu de l'expressivité sociale et le miroir de l'individu. […] la réalité corporelle n'est véritablement tangible que si l'on apprécie concrètement la réalité du *visage*, […] car leur valeur est écrite sur leur visage » (1999, p.73).Il parle d'une notion très complexe, surtout pour les Occidentaux dont la vie est régies par la Loi, la respectabilité, le *nif,* « mélange savamment dosé entre les nécessités relationnelles qui ressortent d'un besoin social, la personnalité de l'individu propre, son caractère, sa nature particulière, et l'équilibre à la fois harmonieux, paisible et autoritaire, de celui qui en est le dépositaire, Le nif est une métaphore du corps, prolongée dans ses figurations interpersonnelles. […] Le nif est tout d'abord l'honneur de l'individu, de la famille qu'il représente et du clan d'où il est issu. […] le visage prenant la place de la personne toute entière […]» (Chebel, 1999, p.73-74).

En Occident on a perdu la notion de famille, de clan. Nous sommes responsables individuellement de nos actes et nos paroles. Nous sommes respectés ou respectables si on a un statut, généralement dérivé du métier qu'on fait très bien, avec du professionnalisme et de la passion.

Nous avons encore l'impression que, en voyant deux mains, deux pieds et une tête, que notre interlocuteur est notre semblable. On oublie souvent lui demander qui est son père et sa grande mère.

A la fin de ce travail, sans prétendre l'exhaustivité, nous espérons avoir dressé les lignes directrices d'une suivante recherche et signaler les différences de conceptions de ces

deux mondes. Grâce à l'ordinateur, au téléphone portable, aux réseaux de socialisation, on a l'impression que, si on peut communiquer dans les quatre ou milliard coins du monde on peut s'entendre avec tout le monde. Mais le corps a d'autres règles que la tête et il s'avère souvent moins difficile de manger ensemble que de suivre un cours dans la même classe.

C'est à nous tous de surpasser les difficultés. Le seul moyen est de prêter de l'attention et de l'importance à l'Autre et d'apprendre à demander *pourquoi* avant d'ouvrir le feu.

BIBLIOGRAPHY :

Chebel, M. (1999) – Le corps en Islam, Paris, Ed. PUF
Chevrier, S. (2003)-Le management interculturel, Paris, Ed. PUF
Fréchet, S. (1997) – Communication interpersonnelle et négociation commerciale, Paris, Ed. Ellipses
Maalouf, A. (2009) – Le dérèglement du monde, Paris, Ed. Grasset &Fasquelle
Mansencal, C., Meurot, V., Michel, D. (2005) – Relation Client, Paris, Ed. Hachette Technique

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

THE IMPACT OF MASS COMMUNICATION ON THE BODY IMAGE: TRADITIONAL MEDIA VERSUS NEW MEDIA

Ioan Lesuțan
Lecturer, PhD, "Vasile Goldiș" West University of Arad

Abstract: Many studies have proven the existence of a connection between the body image dissatisfaction and the exposure to images of an ideal body which is highly promoted in traditional mass media. The consumption of media content has grown exponentially lately due to the outburst of new media which allow the access to these whenever and wherever. Therefore, the exposure, as duration and volume, to such messages that promote ideal of the human body has grown. Does this growth have a significant impact on the level of dissatisfaction towards one's self-image? Are the new media a higher risk factor compared to the traditional media in developing certain disorders regarding the body dissatisfaction? The present study, based on a review of the existing data, tries some possible answers to these questions.

Keywords: Mass communication, New media, Body image dissatisfaction, Social media, Appearance comparison, Facebook use

Among the population, as well as at academic level, there is an increased concern regarding the impact of mass media on the behavior and on the physical and psychological well-being of the individual. One of the effects most often brought up into discussion as a topic is the one on the satisfaction towards one's own body image, especially among the young female population. The body image dissatisfaction is associated with the emergence of certain physical and mental imbalances (eating disorders - anorexia and bulimia, depression), which have consequences not only at individual level, but also at societal level. The factors identified to cause this dissatisfaction are the exposure to media, the messages coming from family and also from peers[1], some studies suggesting that the media is the most powerful factor in this tripartite paradigm of influence[2], having a major socio-cultural influence on the development of one's individual body image.

The consumption of media content has grown exponentially in recent years mainly due to the development of new technologies that allow access to this content from anywhere and at any time (Internet, mobile phones, social networks - Facebook, Twitter, Instagram, etc.), due to lower costs for reaching media content and for its production. Therefore, the percentage of media influence (measured as duration and volume of exposure) is increasingly higher, or it should be so, regarding the development of one's attitude towards body image.

The concept of "body image" has been defined in many ways and from different points of view. One of the most frequently mentioned viewpoints is the one proposed in the socio-cultural paradigm developed by K. Thompson, M. Heinberg, M. Altabe and S. Tantleff-

[1] H. Keery, P. van den Berg, J. K. Thompson, An evaluation of the tripartite model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls. *Body Image*, 1/2004, p. 237–251.
[2] H. Dohnt, M. Tiggemann, M., The Contribution of Peer and Media Influences to the Development of Body Satisfaction and Self-Esteem in Young Girls: A Prospective Study. *Developmental Psychology*, 42(5)/2006, p. 929-936.

Dunn who speak of the existence of three dimensions of "body image": a perceptual dimension, which refers to the mental representation of body image, representation resulting from one's perception of his/her own appearance; an evaluative dimension, aimed at the attitude towards one's own body and a third one which concerns the impact that body image perception and the attitude towards one's own body have over one's behavior. The development of one's body image is influenced by three main factors: parents, peers and media and by two mechanisms that mediate the influence of these factors: the internalization of the ideal of the body image and the tendency of comparison with others[3].

According to the socio-cultural paradigm of the body image, the body image dissatisfaction may occur and may develop by comparing their appearance with the appearance of others. People feel the need to evaluate themselves and, in the absence of some objective references, they do it by comparison to other individuals, as stated by Festinger's social comparison theory (1954). Studies show that people compare themselves not only with other persons but also with images from media[4]. The increased tendency of self-appearance comparison is often associated with a high level of body image dissatisfaction.

Forming one's body image is not only the result of social factors influences, but also of those individual factors. Among the individual factors fall the biological factors (age, gender, body mass index etc.) and the psychological ones (social skills, perfectionism, level of acceptance etc.), and within the social factors one can distinguish between factors with direct influence (the feedback coming from significant others like peers, parents) and those influences of mass-media (the exposure to images of an idealized body) [5].

A meta-analysis, based on 77 studies, conducted by Grabe, Ward and Hyde, in 2008[6], shows that both experimental research, as well as correlational research maintain a positive relationship between the consumption of *traditional media* (newspapers, magazines, television) and the body image dissatisfaction. Most of the research in the field, regarding the relationship between the body image and the media, have investigated and still investigate the influence of the exposure to some *idealized images of the body* that are mainly spread by the traditional forms of media (magazines, television and music videos). In movies, magazines and on television shows there are present, almost exclusively, thin bodies, the overweight or the full bodied people are missing or are presented in a somewhat negative perspective.

According to the theories on communication, repeated exposure to media content makes the viewers start accepting the images in media as being representations of reality or even being the reality itself (see, for example, the theory of cultivation by George Gerbner which argues that the consumption of media messages makes the individual adopt certain beliefs, ideas about a some sort of an ideal society, as well as the models and stereotypes presented in TV programs)[7]. Thus, the images broadcast by media containing thin and idealized bodies (often processed, improved by using certain computer programs or by using various photo or video techniques) cause women (and also men, to some extent – in their case the ideal body is the over muscular one) to see in these images the pattern of attractiveness,

---

[3] K. Thompson, Heinberg, M. Altabe, S. Tantleff-Dunn, *Sociocultural Theory: The Media and Society*, Washington, DC, US: American Psychological Association, 1999.
[4] S. Grabe, L. Ward, J. Hyde. The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, Vol. 134, No. 3/2008, p. 460–476.
[5] E.C. Dreghiciu, *Factori individuali și sociali asociați imaginii corporale în adolescență* (PhD thesis, [Resume]) "Babeș-Bolyai" University of Cluj. 2013 http://193.231.20.119/doctorat/teza/fisier/1327 accessed 18.06.2016.
[6] S. Grabe, L. Ward, J. Hyde *Op. cit.*
[7] G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan. Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.), Mahwah, New Jork: Erlbaum, 2002, p. 43 - 67.

and the expectations of the others which lead these women to have a certain behavior meant to bring them closer to this ideal.

Exposure, even for a short period of time, to images containing ideal representations of the body, leads, most studies show, to the occurrence of some negative emotions towards the way one looks and to the increase of the body image dissatisfaction. But the amount of the effect is small to moderate[8], as media has a significant impact only on people who have already developed some eating disorders or are already dissatisfied with their own appearance[9].

Along with the explosive development of communication technologies (in late 1980s, in particular) and due to the digitization of media content, new forms of media have appeared (called in the specialty literature *new media*) [10]. Their occurrence has led to two major changes in terms of mass communication. On one hand, new media have "democratized" the media content, meaning that it has become much more accessible to the consumer by reducing the costs of its production and distribution, but especially due to the change in the manner of consumption: the consumer is no longer a passive one – as in the case of the traditional media (in this case he is called, somewhat suggestively – a receiver), but he became a producer and distributor of media content.

The new media have greatly increased the consumption, the individual is almost continuously in contact with the messages transmitted through the medium of communication. The broadcast forms of the traditional media (radio, television, theater, cinema etc.) are dependent on time - the public may listen to or watch the shows at the time and for the duration determined by the producers and by the space - the broadcasting of these messages is done in some specially designed places for this kind of thing. The new media have removed these barriers, the public having control over the moment and the place of consumption is no longer conditioned by the space-time proximity to access the media content. Thus, media content can be consumed at anytime and anywhere: at work, on the street, on public transport etc. Therefore, in the case of this analysis, the impact of these medium of communication on one's body image, people are much more exposed (as duration and volume) to images of the human body, many of which being idealized.

The changes in communication have determined a reorientation of research regarding the impact of the media on body image, monitoring the impact of social media (particularly Facebook - this being the most popular social media platform with over 1.71 billion active users worldwide, of which 1.03 billion daily users on average in June 2016[11]) on the satisfaction towards one's own body image, due to the large number of users and due to the fact that it is the preferred medium of communication amongst the young.

Facebook allows users to create a public or semi-public personal profile and to personalize their pages with photos and information about themselves. Just like in magazines, the images can be edited and "improved" before being published. Moreover, users can monitor their self-presentation and can promote an idealized version of their selves.

---

[8] S. Grabe, L. Ward, J. Hyde *Op. cit.*
[9] C. F. Ferguson, In the Eye of the Beholder: Thin-Ideal Media Affects Some, but Not Most, Viewers in a Meta-Analytic Review of Body Dissatisfaction in Women and Men. *Psychology of Popular Media Culture*, Vol. 2, No. 1/2013, p. 20–37.
[10] For more details see our article *Media, multimedia and new media – notes on comprehending certain terms from the theory of communication*, Communication, Context, Interdisciplinarity, Studies and Articles, Volume III, Section: Communication,"Petru Maior" University Press, 2014, p.346-351, http://upm.ro/cci/?pag=CCI-03/vol03-Com
[11] Facebook. (2016). Timeline. http://newsroom.fb.com/company-info/ accessed 01.09.2016

Because over 300 million new photos (much of which having as subject persons and the way they look) are uploaded daily onto the platform[12], Facebook provides a favorable environment for engaging in various comparisons with others, including comparisons regarding body image. Furthermore, due to its nature, the new medium of communication allows the fusion of two of the factors identified as being responsible for the occurrence of the body image dissatisfaction, namely the media and the messages from peers. Therefore, there should be a much greater impact of the new media and of Facebook in particular, on the development of one's body image than in the case of the traditional media.

Several studies (mostly of correlational type) have investigated the association between the usage of Facebook and the concerns towards their own body image of young women. Tiggemann & Slater (2014)[13] analyzing the relationship between the Internet and the concerns of young girls of 10-12 about their own body image have concluded that the time spent on social networks has a closer correlation with the concern towards body image than an overall exposure to the Internet. Thus, the authors conclude that social networks (mainly Facebook) are a powerful socio-cultural force in building their body image at preteenagers.

To similar conclusions have come other studies, as well: Meier & Gray (2014)[14], Kim & Chock (2015)[15], Eckler, Jr. & Paasche Kalyango (2016)[16], studies attended by teenagers, female students and / or young women: there is a positive correlation between the usage of Facebook and the body dissatisfaction.

There are few studies investigating in an experimental manner Facebook's impact on one's body image and they often focus on particular aspects of body image. Mabe, Forney, & Keel (2014)[17] have experimentally investigated the impact of Facebook on the preoccupation with one's body shape and weight and the data obtained showed that the concern of those exposed to Facebook was low even compared to the group who were exposed to a neutral site. Even if one can speak of an association of the usage of Facebook with eating disorders, it is rather reduced. The usage of Facebook can sustain the concern for body weight and shape and increase the degree of anxiety - both regarded as risk factors in the nutrition pathology, but still more research is needed (especially longitudinal and ecological) for a better understanding of the effect that social media have in maintaining the risks of eating disorders.

There is no significant effect on the body dissatisfaction - in terms of body shape and weight – as a result of the usage of Facebook is the conclusion of another experimental study (Fardouly, et. all, 2015) [18]. According to this study, women have a negative state of mind after their exposure to Facebook as compared to their exposure to a neutral site, but this state of mind is not exclusively linked to the comparison regarding their body image. Facebook offers a variety of dimensions (other than appearance, body image) for comparison, such as social status and life experiences. Women can judge other females or others on Facebook as being

[12] https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/ accessed 08.09.2016.
[13] M. Tiggemann, A. Slater. Net Tweens: The Internet and body image concerns in preteenage girls. *Journal of Early Adolescence*, 34/2014, p. 606–620.
[14] E. P. Meier, & J. Gray. Facebook Photo Activity Associated with Body Image Disturbance in Adolescent Girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 17* (4) /2014, p. 199-206.
[15] J. W Kim, T. M Chock. Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior, 48/2015*, p. 331-339.
[16] P. P Eckler, Y. Kalyango, M. E. Paasch, M. E. Facebook use and negative body image among U.S. college women. *Women & Health*, 2016, p. 1-19.
[17] A. G Mabe, K. J.Forney, P. K. Keel. Do you "like" my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders, 47* (5)/2014, p. 516-523.
[18] J. Fardouly, P. C. Diedrichs, L. R. Vartanian, E. Halliwell. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image, 13/2015*, 38-45.

happier or having a better life than them, which can lead to the induction of a negative state of mind. The mentioned study states that exposure to Facebook is associated with the dissatisfaction towards other dimensions of one's body image than those analyzed in the traditional way: body weight and shape, namely is associated with the dissatisfaction with one's face, hair and skin - probably this is due to the fact that Facebook has more portrait type images than those of the entire body, scientists believe.

Given these data (even if they are relatively few) we can say that the increase of the consumption of media messages (especially by the contribution of new media) has no significant impact on the growth of the dissatisfaction with one's own body image. Moreover, even new media seem to be a lower risk factor than the traditional media in the development of the body dissatisfaction. Before the outburst of new media, women were confronted, in the media, almost exclusively with unrealistic images of the beauty promoted by magazines, movies and television. With the emergence of new media, women have more diversified images available regarding the appearance and a greater control over the content they consume.

BIBLIOGRAPHY:

1. Dohnt, H., & Tiggemann, M. (2006). The Contribution of Peer and Media Influences to the Development of Body Satisfaction and Self-Esteem in Young Girls: A Prospective Study. *Developmental Psychology*, *42*(5), 929-936.
2. Dreghiciu, E. C. (2013). *Factori individuali și sociali asociați imaginii corporale în adolescență* ((PhD thesis, [Resume]) "Babeș-Bolyai" University of Cluj. Accessed 18.06.2016, 193.231.20.119/doctorat/teza/fisier/1327
3. Eckler, P. P., Kalyango, Y., & Paasch, M. E. (2016). Facebook use and negative body image among U.S. college women. *Women & Health*, 1-19.
4. Facebook. (2016). Timeline. http://newsroom.fb.com/company-info/
5. Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, *13*, 38-45.
6. Grabe, S., Ward, L., & Hyde, J.(2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, Vol. 134, No. 3, 460–476.
7. Grogan, S. (2008). *Body Image. Understanding body dissatisfaction in men, women, and children*, 2nd ed., Routledge, London & New York.
8. Keery, H., van den Berg, P., & Thompson, J. K.(2004). An evaluation of the tripartite model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls. *Body Image*, 1, 237–251.
9. Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, *48*, 331-339.
10. Lesutan I. (2014) *Media, multimedia and new media – notes on comprehending certain terms from the theory of communication*, Communication, Context, Interdisciplinarity, Studies and Articles, Volume III, Section: Communication,"Petru Maior" University Press, 2014, p.346-351.
11. Lister, M. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis

12. Mabe, A. G., Forney, K. J., & Keel, P. K. (2014). Do you "like" my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, *47*(5), 516-523.
13. Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook Photo Activity Associated with Body Image Disturbance in Adolescent Girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *17*(4), 199-206.
14. Mendelson, B.K., White, D.R. & Mendelson, M.J. (2001) Body-esteem scale for adolescents and adults. *Journal of Personality Assessment*. 76 (1), 90-106
15. Thompson, K., Heinberg, Altabe, M & Tantleff-Dunn, S. (1999) *Sociocultural Theory: The Media and Society*, Washington, DC, US: American Psychological Association.
16. Tiggemann, M., & Slater, A. (2014).Net Tweens: The Internet and body image concerns in preteenage girls. *Journal of Early Adolescence*, 34, 606–620

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

THE SERVICE OF THE CHURCH IN THE POST-COMMUNIST ROMANIA

Sorin Badragan
Lecturer, PhD, University of Bucharest

Abstract: The context of the Romanian society has changed significantly after December 1989, when the communist regime was overthrown. This created a real vacuum in the society, with its main actors unable to read the times and act accordingly. The church has been one of these – this paper explores how the church can serve a society which is still recovering after its communist era. The church could still contribute to the development of a society which is healthier and more prosperous.

Keywords: church, service, society, reconciliation, social work.

The social implications of the policies of the communist regime were seen and felt clearer after the December 1989 when the regime was overthrown: the 'new man' the regime strived to produced was actually a *homo autisticus*, as Alexandru Popescu put it. This social and political 'autism' was 'characterized by alternative ways of thinking of and relating to other people, and by a self – protecting mentality and behaviour which were "politically correct" rather than morally acceptable.'[1] The mistrust among the people was symptomatic of the relationship with the church and the clergy too, who have been perceived as rejecting a closure on the challenging communist era issues. Another aspect that contributed to the fragmentation of the society consisted of the conflicts between the Romanian, Hungarian and Gypsy ethnic communities; in March 1990 there were violent clashes between the Romanians and Hungarians; on the other hand there are many reported incidents in some areas between the ethnic Romanians and Hungarians against the Gypsies, as the latter have not been convicted by authorities for alleged offences.[2]

The challenges for the Romanian society also come from political economic sides – with a poverty ranging between 30-40%, a troubled political scene on which most of the actors are former communists, a significant economic emigration which led to a population decline and very modest social protection policies, the Romanian society would need all the help that it could get.

Confronted with all these issues, the churches in Romania failed to address the needs of the people in the years after 1989 at the levels that were needed and the churches could have acted; the Orthodox theologian Ion Bria commented: 'Life in society and church alike is distorted and incoherent. Nobody has yet offered an adequate desciption of the new reality, and as a result the image of the country is becoming anonymous.'[3] However, the churches started to open themselves to the society around them and to seek ways to interact with it.

---

[1] 'Belief and dissent in Post – Ceausescu Romania: Implications of Petre Tutea's Mystical Theology in Post – Communist Years', introductory paper for the Seminar on Theology and the Social Sciences, Nuffield College, Oxford, 25 February, 1997, p. 3.
[2] Tiberiu Dianu 'Ethnic minorities in Post – Communist Romania: From Rhetoric to Integration' on www.wcl.american.edu.
[3] Ion Bria *Romania, Orthodox Identity at a cross – roads of Europe*, WCC Publications, Geneva, 1995, p. 51.

The service of the church

We will look now at the ways in which the church is to serve; we have firstly considered the context in which the church is working, as this determines the content of the service of the church. In other words, we will think of the specific actions of a servant church *in* Romania; the principle of the church's servanthood may have led to different conclusions when applied to a different area or country.[4]

Definition of service

In communist years the churches were not given nor did they seek to have a significant social work; in the evangelical case, this withdrawal from the present world did not root only in the their individualism in relation to their perception of salvation[5] as well as in a spirituality understood as humble acceptance of repression and persecution, but also in a lack of hope for the world of this age, as communism incarcerated the dream of the world as a better place of Christians and non – Christians alike.

In the 'Wheaton Declaration' (1966)[6] of the Congress on the Church's World Wide Mission, the evangelicals acknowledged the renunciation of the social involvement at the beginning of the twentieth century; this disengagement with social justice was a counter reaction to the rise of 'social gospel', one of whose exponents was the Baptist theologian Walter Rauschenbusch. Few years later, they expressed penitence at the evangelicals' International Congress on World Evangelization held at Lausanne in 1974 for 'our neglect and for having sometimes regarded evangelism and social concern as mutually exclusive.'[7] This statement is followed by a commitment to social action; the latter is thought of as distinct from evangelism: 'Although reconciliation with man is not reconciliation with God, nor is social action evangelism, nor is political liberation salvation, nevertheless we affirm that evangelism and socio – political involvement are both part of our Christian duty.'[8] However, many evangelicals tend to view social action as the means to the primary goal of the mission of the church, evangelism.[9] Donald G. Bloesch goes to far when agreeing with Abraham Kuyper, who in his *Christianity and the Class Struggle* suggested that social service rendered not as a means for the gospel, 'may do more harm than good' and can actually be 'disastrous.'[10] This approach implies that human beings themselves become the means by which the church fulfills its task, considered here as being the evangelization of all people. In a sense, the human beings are depersonalized; they become exclusively spiritual entities. On the other hand we have seen in the third section of the first part of this paper that authentic love serves the neighbour in his wholeness without any expectation.

---

[4] In 'The Function of the church in society', J. H. Oldham asserts 'The Church has different tasks to fulfil in different conditions of social and political life;' in W. A. Visser 'T Hooft and J. H. Oldham *The Church and its Function in Society* (London: George Allen & Unwin Ltd, 1937), p. 172.

[5] H. F. R. Catherwood argues that the individualistic understanding of salvation should rather lead the Christians to be more involved involved in the society, trying to change it; in *The Christian in Industrial Society* (London: The Tyndale Press, 1964).

[6] http://bbs.kcm.co.kr accessed 21 November 2001.

[7] 'The Lausanne Covenant' in J. D. Douglas (ed.) *Let the Earth hear his voice. Official reference volume: Papers and Responses*, (Minneapolis: World Wide Publications, 1975), p. 4.

[8] Ibid., pp. 4 – 5.

[9] Donald G. Bloesch *The Invaded Church* [Word Books, Waco, 1975], p.27; Bloesch emphasizes that the priority is theological but necessarily chronological; p. 67. This is asserted in The Lausanne Covenant in the section 'The Church and Evangelism' in J. D. Douglas, op. cit., p. 5, as well as in Sherwood Eliot Wirt *The Social Conscience of the Evangelical* (New York: Harper & Row, 1968), p. 152.

[10] Op. cit., p. 102; Kuyper's book is mentioned on pages 101 – 2.

The evangelical theologian John Stott rightly regards social action and evangelism as distinct partners: 'neither is a means to the other, or even a manifestation of the other. For each is an end in itself. Both are expressions of unfeigned love.'[11] These two aspects of the service of the church can also be found in the Orthodox conception of 'diakonia' which is an 'offering intended for the whole man, for his total spiritual and material needs.'[12]

Each of the three constitutive relationships of the church indicates an aspect of the mission of the church: her relationship with Christ leads us to the ministry of proclamation of the good news of Jesus, that is to be his witness - *kerygma*; the rapport with the kingdom of God denotes the function of the church as creating redeemed communities in this world – *koinonia*; the bond with the Holy Spirit who fills the church with love designates the third function – *diakonia* – the social concern of the church for the benefit of the neighbour who is in need.[13] Nevertheless, these links are not absolute and exclusive – for example the relationship between the church and the kingdom could also lead to a diakonic aspect, in the sense that the church is to make this world a better place to live in – however, emphasizing this point too much leads to a Ritschilian understanding of the mission of the church – the latter's *raison d'etre* is to build hospitals and schools etc - but that does not fit our line of thought developed so far; the links denote what we consider the main aspect of the mission of the church that follows from each of the three constitutive relationships. Therefore, as a servant of the kingdom, of Jesus Christ and of the neighbour in love, the church serves by witnessing to her Lord – her whole life is Christ - centred, creating communities as signs of the kingdom and by getting involved in social aspects that would help the neighbour whom she loves.

The proclamation of the Gospel

A message of reconciliation

The churches in Romania can serve their Lord, Jesus Christ by witnessing to him, to the work he has accomplished for the benefit of all people; this mandate is not only service rendered to Christ but also a responsibility to the world: 'the Church has a responsibility to the world that through its service the world may learn of God's great act of salvation in Jesus Christ.'[14] This message of reconciliation addresses some great needs of the Romanian society. It is about the reconciliation with God but also of the reconciliation within the fragmented post communist Romanian society.

The call to the truth

The church needs to start speaking the truth about her submissiveness in the past, about the evils that happened during the communist times, as well as in the present. There cannot be a message of reconciliation without an invitation to hear the truth, to commit to live

---

[11] Ed. Timothy Dudley – Smith *Authentic Christianity. From the writings of John Stott* (Leceister: Inter – Varsity Press, 1995), p. 341. In another book, Stott argues that social concern of the church is rooted in a deeper understanding of the doctrines of God, of man, of Christ, of salvation and of the church; in *Issues facing Christianity Today*, (Basingstoke: Marshalls Books, 1984), pp. 13 – 25.

[12] *An Orthodox approach to diakonia. Consultation on Church and Service*, (Geneva: World Council of Churches, 1980), p. 12.

[13] Harvey Cox, who understands the ministry of the church as the continuation of Jesus' threefold ministry as summarized in Lk. 4: 18, 19, also speaks of the threefold mission of the church using the words borrowed from Greek that we utilized above, only that for the scholar, the diakonic function is not social action but the acts of healing and reconciliation; in *The Secular City*, pp. 132 – 6.

[14] Hendrikus Berkhof 'The Church's Responsibility for the World' in Alan Richardson and Wolfgang Schweitzer *Biblical Authority for Today. A World Council of Churches Symposium on 'The Biblical Authority for the Churches' Social and Political Message Today'* (Philadelphia: Westminster Press), p. 249.

the truth as Jesus Christ was truth incarnate: 'Reconciliation is not a scheme to silence those whose stories of the past need to be told completely. It is not about burying the truth in the disguise of forgiveness.'[15] Access to the archives of the former 'Securitate' have opened the posibility for the Romanian churches to come to light in what regards their past. Some initiatives along these lines have been triggered by eclesial or political interests, so there is still a need to address the issue in truth and with an openess that will lead to humility and repentace. One of the very few church leaders who admitted his collaboration with the communist regime - with the Securitate, was Orthodox Metropolitan Nicolae Corneanu of Banat who spoke up the truth in 1997 and asked for forgiveness. He hoped that by proclaiming and living the truth, the church will raise the conscience of every Romanian to do penitence for the past and experience the liberation of mind and spirit.[16] Another great example of public repentance is of a scholar who after admitting his collaboration with the former regime, suggests that for a national reconciliation 'the truth has to be known, no matter how painful that could be.'[17]

A judgment of the evils of the society

The church's invitation to hear the word of truth, to speak and live the truth brings an inescapable judgment on the ills of the Romanian society such as the corruption and the very large number of abortions.

A prophetic word

This way the churches will speak the prophetic word that the Holy Spirit wants to address to the society in general; it is not only the society who needs to hear that but also the church – she needs to let herself challenged and renewed by the power of the Word of God, living in obedience to the voice of the Holy Spirit.[18]

A message of hope

The churches could proclaim their message of hope for the future; it is the hope that characterizes the Christian life and which can be appropriated by a society that listens to and obeys the message of the cross. The stories of Easter and the second coming could be practices of encouragement, hope and determination to build a new community.

The contrast society

The aspects of the church's proclamation mentioned above have to be a reality of her life. The church is indeed humiliated by the discrepancy between the New Testament standard and her actual situation.[19] The imperative for penance and then renewal is to be listened and acted upon accordingly if the church wants to fulfill her mandate of servant of the kingdom of God. We have seen in the first part of the paper that the church is not identical with the kingdom but only its sign. This vocation of the church is to be seen in anticipating the fellowship of the kingdom, in cultivating the values of the kingdom: 'righteousness and peace and joy in the Holy Spirit.' (Rom. 14: 17)

---

[15] Gunnar Staalsett 'The Role of the Church in Eastern Europe – Carrier of Hope!' in 'Lutheran Theological Seminary Bulletin, Vol. 70, No. 3, 1990, p. 10 cited in Frederick O. Brokowsky 'Truth Telling in Eastern Europe: The liberation and the burden' in *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*, Vol. 11, No. 4, 1991, p. 15.
[16] 'Interviu cu Nicolae Corneanu – Eliberare prin cainta', 'Evenimentul zilei', 10 april 2004, No. 3699, p. 3.
[17] Eugen Jurca 'Scrisoare deschisa societatii civile – Am colaborat cu Securitatea' 'Evenimentul zilei', 26 March, 2002, p. 3.
[18] W. A. Visser 'T Hooft *The renewal of the Church* (London: SCM Press, 1956), p. 91. H. J. Schultz also sees the imperative for the renewal of the church, only that for him this is to take place exclusively for the benefit of the world; in *Conversion to the world* (London: SCM Press, 1967), p. 112, 18.
[19] Albert H. Van den Heuvel *The Humiliation of the Church* (London: SCM Press, 1967), pp. 50, 182.

The churches of Romania can be models of reconciled communities as they bring together reconciled persons who have to continue at a corporate level the ministry of reconciliation that God began in their lives. The church is the community governed by love, justice, equality, fellowship and hope; in this sense the church is a 'contrast society'.[20] This is not to say that the church is 'against society' but only that it is an alternative to the society based on egocentrism and injustice: 'The political novelty which God brings into the world is a community of those who serve instead of ruling, who suffer instead of inflicting suffering, whose fellowship crosses social lines instead of reinforcing them.'[21] As an alternative to the society, the church is not to create or maintain boundaries between her and the society but to be an open community that strives to have an impact on the wider society.[22]

Base ecclesial communities

There has not been any movement towards some sort of an articulated liberation theology neither before nor after the 1989 revolution; on the other hand the very existence of the church in a totalitarian regime points to a theology of liberation, as the church kept alive the hope under persecution and also gave a sense of freedom. However, many Christians were actively involved in the December 1989 revolution in bringing the liberation of the oppressed Romanian people. What the churches could do now regarding this aspect of service as being a loving community, creating `grass roots communities` especially in larger cities; here the poor and the despised would experience the harmony and the unity of the Christian life: 'the rites and the liturgies of the new community are her most urgent witness, since in them the church's true identity appears.'[23]

Servant leadership

The evangelical Romanian churches need also to change their practice regarding their style of leadership. Many ministers in churches seem to be tributary to the authoritative model of the communist times. This is in opposition to the theology of the evangelical churches which emphasizes the priesthood of all believers and the equality of all the members of the church. A servant church requires servant leaders; the Spirit imparts the gifts to all believers so they are equipped for ministry and service (Eph. 4 : 11 – 2).[24]

Social work

The gospel has a transforming power in the lives of all those who accept it; it brings changes in a person's conduct and in the relationship with the neighbour; the great revivals of the past reveal that the gospel can also change a society, its structures.[25] While this is nevertheless possible, the society and its structures - being more than the sum of their members - need to be confronted directly by the church. She has to take specific steps and get involved actively in social matters for the improvement of her neighbour's situation.

---

[20] John Fuellenbach *Church: Community for the Kingdom* (New York: Orbis Books, 2002), p. 196; as Fuellenbach asserts, this concept can be traced back to Gerhard and Norbert Lohfink.
[21] John Howard Yoder 'A People in the world: Theological Interpretation' in ed. James Leo Garrett *The concept of the Believer's Church* (Scottdale: Herald, 1969), p. 274.
[22] William Temple suggests that the church should offer her principles to the society so that the latter will take the service as the Golden Rule – this is however, difficult to achieve; in *Christianity & Social Order* (London: Shepheard – Walwyn, and London: SPCK, 1976), p. 73 – 7.
[23] Carl E. Braaten and Robert W. Jenson *The two Cities of God. The Church's Responsibility for the Earthly City* (Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing Co., 1997), p. ix.
[24] Howard Snyder *Liberating the Church. The Ecology of Church and Kingdom* (Basingstoke: Marshalls, 1983), p. 133.
[25] Hector Espinoza 'The Biblical Mission of the Church in Worship, Witness, and Service' in ed. J. D. Douglas *Let the Earth hear His Voice*, p 1100. Also see the discussion in James Leo Garrett *Systematic Theology* (Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing Co., 1995), pp. 499 – 501.

From the church's institutions to the state's

Should the church create her own structures to serve the society or should she work within the state institutions? J. A. T. Robinson answers this question bluntly asking the church to renounce her structures for a more direct contact with the world: 'the Church is the servant, and the first characteristic of a servant is that he lives in someone else's house, not his own…the churches [have] to serve within the structures in which they live.'[26] However, the post communist Romanian society has needed the churches to start projects that would help or replace the state institutions because of the insufficiencies of the latter. So the churches should continue to run their orphanages, the elderly people's homes, to show an active care of the homeless, education of the illiterate and helping poor. Moreover, the churches should take the side of the oppressed when the authorities deny the latter the basic rights; the Christians should get involved in asking for justice for all citizens alike. Also, the churches ought to be more intentional about creating their own institutions to permeating the structures of the state, making changes from within and influencing policies through democratic channels.[27]

Conclusion

The notion of a servant church is rooted in the very nature of the church; she is to serve the kingdom of God by being its sign – a redeemed community, anticipating the life of the kingdom in this present world; the church is a servant of Jesus Christ, from whom she has to learn to serve and not to seek to be served – the church witnesses to the work Christ accomplished for the humankind; the church has to serve her neighbour as she is filled with the love brought by the Holy Spirit – the church ought to be actively involved in alleviating the suffering of the oppressed, in providing for the hungry and in the creation of a climate of justice for each person. The Romanian churches need to face this challenge posed by this imperative to be a servant church as seen in her very nature; should they be relevant and seek to fulfill their mandate, the churches in Romania will strive to apply this principle of a servant church to the context within which they function, always trying to bring the freshness and the joy that only the genuine service in love can produce.

BIBLIOGRAPHY:

Braaten, Carl E. and Jenson, Robert W. *The two Cities of God. The Church's Responsibility for the Earthly City* (Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing Co., 1997).

Brokowsky, Frederick O. 'Truth Telling in Eastern Europe: The liberation and the burden' in *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*, Vol. 11, No. 4, 1991.

Fuellenbach, Albert H. *Church: Community for the Kingdom* (New York: Orbis Books, 2002).

Garrett, James Leo *The concept of the Believer's Church* (Scottdale: Herald, 1969).

Richardson, Alan and Schweitzer, Wolfgang *Biblical Authority for Today. A World Council of Churches Symposium on 'The Biblical Authority for the Churches' Social and Political Message Today'* (Philadelphia: Westminster Press).

Robinson, J. A. T. *The New Reformation?* (London: SCM Press, 1965).

[26] *The New Reformation?*, p. 92, 27.

[27] Horst Symanowski speaks of this issue in his *The Christian Witness in an Industrial Society* (London: Collins, 1996).

Schultz, H. J. *Conversion to the world* (London: SCM Press, 1967).
Snyder, Howard *Liberating the Church. The Ecology of Church and Kingdom* (Basingstoke: Marshalls, 1983).
Symanowski, Horst *The Christian Witness in an Industrial Society* (London: Collins, 1996).
Temple, William *Christianity & Social Order* (London: Shepheard–Walwyn, and London: SPCK, 1976.
Van den Heuvel, Albert H. *The Humiliation of the Church* (London: SCM Press, 1967.
Visser 'T Hooft, W. A. *The renewal of the Church* (London: SCM Press, 1956).
'Evenimentul zilei', 10 april 2004, No. 3699.
'Evenimentul zilei', 26 March, 2002.

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN COMMUNICATING SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE SECURITY AND DEFENSE DOMAIN

Luminița Crăciun
PhD, Carol I National Defence University

Abstract: Organizing social responsibility activities contributes to the organizations/institutions integration in the social environment in which they operate and establishes different proceedings of relating with audiences. The paper at hand aims to highlight the importance of public relations in communicating social responsibility in an area that focuses on the citizens' security and defense.

Through their quiddity, the activities of social responsibility represent selfless acts of voluntary work. If for the private companies their role is to peak sales and to secure the brands' position, for the public institutions, especially for those in the security and defense area, they represent methods of promoting or improving their image following a crisis situation, improving the organizational culture, strengthening the internal cohesion, of positioning them on an upper level in the audiences' preference hierarchy.

Communicating social responsibility is an integrated part of the public relations specialists' strategy in the public organizations whose focus is national security and defense. They elaborate the specific communication plan and facilitate the connection with the representatives of local communities. Also, the public relations specialists employ the media as a means of broadcasting the organizing institutions' messages to the interested audiences.

Keywords:social responsibility, public relations, national security and defense, voluntary work, public organizations.

Introducere:

Preluat din domeniul afacerilor, conceptul de *responsabilitate socială* este definit ca activitatea de producere a bunurilor și serviciilor într-un mod care nu este dăunător pentru societate sau pentru mediu[1].„*Scopul relațiilor companiilor cu comunitatea locală, care este acela de a fi un bun cetățean și vecin al acesteia, are rolul de a potența funcționarea sa*" (George David – Relații publice, garanția succesului apud V. Ilieș, p.153) Integrat în sintagma *Corporate Social Responsibility* (CSR), conceptul a devenit de interes pentru cercetătorii care au dorit punerea în evidență a evoluției acestuia, a implicațiilor pe care le are activitatea de responsabilitate socială a companiilor asupra creșterii vânzărilor și, nu în ultimul rând, asupra îmbunătățirii imaginii proprii. De altfel, mediul privat a fost acela care a impus conceptul mai ales datorită interesului pentru creșterea vizibilității pe piață și a creșterii vânzărilor. Cu toate acestea, despre marile corporații s-a spus că nu au doar obligații economice, ci și responsabilități față de societate[2]. Ulterior, activitățile de responsabilitate socială s-au extins și

[1] Conform *Cambridge Business English Dictionary* accesat pe www. dictionary.cambridge.org/dictionary/english/corporate-social-responsability
[2] Veronica Ioana Ilieș – Relațiile publice și responsabilitatea socială coeporatistă: teorie și acțiune socială, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2012

către instituțiile publice, atunci când a devenit evidentă necesitatea implicării civice în rezolvarea problemelor unei comunități.

Responsabilitate publică *vs.* responsabilitate socială

Printre instituțiile publice care asigură normalitatea vieții sociale se numără cele care au ca obiect de activitate securitatea și apărarea națională. Misiunea acestora este de a preveni, descuraja și combate orice acțiune agresivă împotriva statului și a cetățenilor acesteia, așa cum reiese din *Strategia națională de apărare a țării pentru perioada 2015-2019.* Încadrate cu militari activi (ex.Ministerul Apărării Naționale, Ministerul Afacerilor Interne) sau cu personal civil (ex. Ministerul Economiei, Ministerul de Finanțe, Ministerul afacerilor Externe) responsabilitatea privind siguranța națională le revine în egală măsură, existând particularitățile specifice fiecărui domeniu de activitate.

Toate activitățile instituțiilor din domeniul securității și apărării se desfășoară pe linia directă a *responsabilității publice* ce le revine, alocată prin Constituție și legile specifice. Aceasta presupune grija față de mediul în care își desfășoară activitatea, față de cetățenii statului, față de aspectele sociale ale indivizilor și, nu în ultimul rând, preocuparea pentru buna situație a membrilor organizațiilor (ex. Legea 346/2006, art.9 – MApN). De altfel, Constituția României, la cap. III, art. 118(1) formulează scopul și rolul instituției militare[3], înțelegând prin participarea la acțiunile de *menținere a păcii* sau de *restabilire a păcii* tocmai acțiunile de *responsabilitate publică* ce contribuie atât la conexiunea dintre instituția militară și societate, cât și la creșterea nivelului de percepție din partea publicului.

Ministerul Afacerilor Interne, prin Ordonanța de Urgență nr.30 din 25/04/2007 la art.28 (1) stabileşte măsuri pentru apărarea drepturilor şi libertăţilor fundamentale ale omului, precum şi a proprietăţii publice şi private. De asemenea, organizează, îndrumă şi coordonează activitatea de protecţie a persoanelor, bunurilor, obiectivelor şi valorilor şi organizează paza obiectivelor de importanţă deosebită date în competenţă potrivit legii (art.28, (4)).

Acțiunile de sprijin și reconstrucție a caselor din zonele inundate, cele pentru deszăpezirea drumurilor din zonele izolate, colectarea alimentelor și a obiectelor de strictă necesitate reprezintă pentru angajații Ministerului Afacerilor Interne elemente ale normalității în planul activităților curente. Responsabilitatea socială trebuie analizată în contextul misiunilor de bază, ca o extensie a activităților principale.

În afara acestora înscrise ca obligații ale *responsabilității publice*, instituțiile din domeniul securității și apărării, urmând exemplul corporațiilor, și-au îndreptat atenția spre acțiunile de *responsabilitatea socială* care au urmărit același obiectiv, al creșterii vizibilității și al bunei imagini în opinia publică. Dintre acțiunile de responsabilitate socială desfășurate de aceste organizații putem aminti: instituirea zilei naționale a veteranilor, campanii umanitare organizate pentru copiii abandonați sau pentru bătrânii din azile, campanii umanitare pentru ajutorarea militarilor răniți în teatrele de operații, ajutorarea populației în caz de inundații sau înzăpeziri, împădurirea unor sectoare de teren etc.

În România, extinderea *responsabilității sociale* către instituțiile publice ale statului a avut loc odată cu reinstaurarea democrației, acestea devenind astfel copartenerul important al mediului privat pentru creșterea nivelului de trai, pentru clădirea unei societăți în care fiecare

[3] Armata este subordonată exclusiv voinţei poporului pentru garantarea suveranităţii, a independenţei şi a unităţii statului, a integrităţii teritoriale a ţării şi a democraţiei constituţionale. În condiţiile legii şi ale tratatelor internaţionale la care România este parte, armata contribuie la apărarea colectivă în sistemele de alianţă militară şi participă la acţiuni privind menţinerea sau restabilirea păcii. – Constituția României, cap. III. Art. 118(1) accesat pe www.constituțiaromaniei.ro

să-și poată pune în valoare capabilitățile, pentru o reală libertate de acțiune în toate planurile vieții sociale.

Dacă pentru mediul privat activitățile de responsabilitate socială reprezintă și o modalitate de a obține o creștere a vânzărilor de produse sau servicii, pentru instituțiile publice singurul beneficiu îl reprezintă imaginea. De aceea angajamentul umanitar pe care îl implică reprezintă acte voluntare, dezinteresate, contribuind la starea de bine a angajaților, a celor aflați în conducerea instituțiilor publice.

O trăsătură comună a acestor activități atât pentru mediul privat, cât și pentru cel public este incoerența[4], neexistând o continuitate a obiectivelor de la o acțiune la alta. Acest fapt se datorează pe de o parte interesului prioritar pentru imagine care contribuie la creșterea nivelului de vânzări ale produselor și serviciilor (în cazul mediului de afaceri), iar pe de altă parte interesului de îndeplinire a misiunii publice fundamentale și abia după aceea de obținere a unui beneficiu sub formă de imagine, reprezentând o tehnică de maximizare a imaginii.

Rolul relațiilor publice în activitățile de responsabilitate socială

Activitățile de responsabilitate socială pun în evidență importanța relațiilor publice ca funcție ce realizează conexiunea organizațiilor cu mediul social, iar comunicarea constituie cheia succesului pentru acțiuni de acest tip. Nefiind una din categoriile prioritare de activități ale instituțiilor cu atribuții în securitate și apărarea națională, specialiștilor de relații publice le revine rolul de a le aduce în prim plan în momentul cel mai potrivit. Alegerea momentului este dată pe de o parte de intrarea instituției într-un con de umbră al iinteresului opiniei publice, iar pe de altă parte de rezolvarea unui caz a cărui identificare ar putea-o readuce în centrul atenției generale.

Un prim pas în realizarea activităților de responsabilitate socială îl reprezintă prezentarea și susținerea de argumente în favoarea includerii acestora în programul instituției de către echipa de management. De obicei, ținta activității instituțiilor cu responsabilitate în domeiul securității și apărării are legătură cu domeniul: fie că este vorba de comemorarea eroilor căzuți pentru libertatea țării, fie că se adresează membrilor famiilor unor eroi naționali, fie că sunt veterani ai forțelor armate, fie că se dorește reamenajarea cimitirelor sau monumentelor eroilor români. Dacă motivația este elocventă în vederea creșterii vizibilității instituției sau unităților militare, atunci șansa de a fi acceptată devine certă.[5]

Pentru obținerea unui acord favorabil de desfășurare a unor astfel de activități, alături de argumente, specialiștii în relații publice trebuie să ofere managerului sau echipei de management și un proiect de plan de realizare al acțiunii propuse. Acesta trebuie să cuprindă:

- Obiective;
- Acțiuni;
- Responsabilități și instituții implicate;
- Promovarea în mass-media;
- Costuri;
- Evaluare/feed-back.

Trebuie precizat faptul că, de obicei, funcțiile de specialist în relații publice sunt ocupate de tineri, specializați prin cursuri universitare și de master, cu spirit întreprinzător, cu abilități în utilizarea calculatorului și a internetului, calități care le permit susținerea

[4] Jacquin L Etang – Corporate Responsibility and Public Relation Ethics, în Public Relations, critical debates and contemporary practice, LawrenceErlbaum Associates, 2006, p. 410 apud Ilieș, Veronica-Ioana – Relațiile publice și responsabilitatea socială corporatistă: teorie și acțiune socială, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2012, p. 156

[5] Exemple elocvente găsim în revista *Observatorul militar*, nr. 5 din 2016, http://www.presamil.ro/om/2016/05/index.html#10/z

inițiativelor legate de responsabilitatea socială în fața managerului sau a echipei de conducere a instituțiilor. O particularitate aparte o constituie Ministerul Apărării Naționale unde aceste funcții nu sunt ocupate întotdeauna de persoane care absolvit cursuri de specialitate, în multe cazuri pregătirea se realizează pe parcurs. Mai mult, ierarhia și sistemul de comandă specifice domeniului îngrădesc, oarecum, propunerile noi. Inițiativa unor activități de responsabilitate socială aparține uneori comandanților de unități care, prin legăturile de colaborare cu consiliile locale și primăriile, identifică situațiile și momentele potrivite pentru desfășurarea de astfel de acțiuni.

Odată ce acordul a fost obținut, specialiștii de relații publice trebuie să definitiveze și să pună în aplicare planul de acțiune prin strategii și tactici specifice. Alături de obiective, tipuri de activități, responsabilități și resurse, modalitățile prin care se va duce la îndeplinire inițiativa reprezintă cheia succesului: fie că este vorba despre implicarea altor instituții, fie că se apelează doar la resursele proprii trebuie identificate cele mai optime strategii de lucru, astfel încât voluntarii să-și îndeplinească cu satisfacție misiunea propusă. Un studiu efectuat în Japonia referitor la rolul relațiilor publice în CSR (Corporate Social Responsability) a scos în evidență faptul că mai mult de jumătate din companiile intervievate îl apreciază ca fiind deosebit de important în *„formularea strategiei, prin coordonarea proiectelor sau prin publicarea rapoartelor de activitate."*[6]Cele mai eficiente strategii se bazează pe legătura directă a voluntarilor cu subiectul acțiunii de responsabilitate socială (persoanele cu dizabilități, zona geografică propusă pentru acțiunile de reîmpădurire sau ecologizare etc.), deoarece perceperea concretă a nevoii conduce la înțelegere și conștientizare.

O altă etapă este reprezentată de prezentarea planului, a direcțiilor de acțiune și a responsabilităților pentru angajații care vor trebui să opteze în a participa sau nu la acțiunea de responsabilitate socială. De obicei, implicarea presupune voluntariat, donații și contribuții personale, alocarea unei părți din timpul liber al fiecărui participant. Un aspect care trebuie menționat este acela că astfel de acțiuni reprezintă o nivelare a ierarhiei funcțiilor din organigrama instituției publice, de obicei fiecare voluntar are aceleași drepturi și responsabilități ca toți ceilalți membri ai echipei, singura funcție diferită fiind aceea a coordonatorului reprezentat de specialistul în relații publice (în calitate de propunător al proiectului).

Un rol important îl reprezintă legătura cu mass-media. Dacă am acceptat faptul că acțiunile de responsabilitate socială contribuie la o vizibilitate mai mare a instituției, atunci trebuie să evidențiem faptul că mass-media (presa, televiziunea, radioul) și internetul sunt cele care distribuie către public informațiile referitoare la ceea ce întreprind instituțiile publice, pentru satisfacerea interesului general. Trebuie să avem în vedere faptul că în cazul instituțiilor cu atribuții în domeniul securității și apărării este nevoie de acreditare, aceasta înseamnă că numărul instituțiilor mass-media cu acces la informațiile legate de ceea ce întreprind este limitat. Specialiștii de relații publice au, întotdeauna, o listă a jurnaliștilor cu care colaborează direct și dețin datele lor de contact.

Coordonarea activităților de responsabilitate socială implică la fel de multe sarcini ca orice activitate de relații publice. Astfel, coordonarea activităților, respectarea și încadrarea în timp, implicarea tuturor membrilor grupului de voluntari, evaluarea activităților, aprecierea și

[6] Hongmen Shen - *Public Relation and MNCS Corporate Social Responsability:From a Developing Country s Perspective,* 2006 apud Ilieș, Veronica-Ioana – *Relațiile publice și responsabilitatea socială corporatistă: teorie și acțiune socială,* Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2012, p. 169

evidențierea participanților constituie elemente pe care trebuie să le aibă în atenție. Monitorizarea activității/contribuției fiecărui membru al echipei reprezintă condiția reușitei acțiunii în derulare, dar și condiția realizării altei inițiative de acest fel .

Dacă atunci când vorbim despre CSR (corporate social responsability) în mediul privat pot fi identificați stakeholderi sau rețele de stakehoderi implicați, pentru instituțiile publice acest rol îl pot juca tot instituțiile publice, altele decât cele din domeniul securității și apărării (primării, centre de asistență socială, spitale, școli etc.), astfel încât indicatorul imagine va fi distribuit într-o oarecare măsură și acestora. De obicei, prin implicarea consiilor locale sau a primăriilor se obține o vizibilitate maximă a inițiatorilor.

O astfel de acțiune a fost aceea de comemorare a secuilor din Seculeni, jud. Harghita, uciși de soldații armatei austriece concretizat în depunerea de coroane și donarea de cărți pentru elevii români care învață la școlile din localitate și din apropiere, inițiativă a ofițerilor de relații publice a Forțelor Navale defășurată în luna februarie 2016. Cu toate că regiunea nu are nicio legătură cu zona în care militarii Forțelor Navale își desfășoară activitatea în mod curent, prezența lor la eveniment a constituit un punct de atracție, un element care contribuie la promovarea imaginii respectivei categorii de forțe.

Un alt exemplu ar fi ceremonia militară care a avut loc cu ocazia împlinirii a 140 de ani de la nașterea sculptorului Constantin Brîncuși, la Tg. Jiu, la care au participat atât militari activi ai unităților din Tg. Jiu și Tg. Cărbunești, cât și elevi și cadre didactice de la Colegiul Militar Național „Mihai Viteazu" din Alba Iulia, precum și veterani gorjeni. Această participare a militarilor activi la viața socială a comunității a contribuit la sporirea vizibilității imaginii forțelor armate considerate parteneri în tot ceea ce înseamnă evenimente în viața comunității locale.[7]

Observăm că unele acțiuni de responsabilitate socială ale instituțiilor din domeniul securității și apărării au un caracter simbolic, nu au nepărat o încărcătură materială, reprezintă aducerea în atenția opiniei publice a evenimentelor trecute într-un con de umbră, a unor elemente din cultura, istoria și tradițiile poporului român, fapte care ne identifică în calitatea de stat național.

Specialiștii de relații publice urmăresc și evaluează feedback-ul activităților de responsabilitate socială, deoarece acestea au rol important în formarea imaginii publice a organizațiilor. În afară de acesta, pentru instituțiile din domeniul securității și apărării care dețin o responsabilitate publică prin misiunea încredințată legislativ, acțiunile de responsabilitate socială contribuie la dezvoltarea culturii organizaționale. Specialiștii de relații publice din instituțiile publice, la fel ca cei din corporații, pot ajuta managerii în gestionarea acestei categorii de activități pentru asigurarea unei bune vizibilități și pentru întărirea legăturii cu mediul social. [8]

Chiar dacă aprecierea generală referitoare la activitățile de responsabilitate socială se referă la importanța acestora pentru întărirea imaginii instituției publice, trebuie să evidențiem faptul că ele au o importantă valoarea educativă, în sensul formării deprinderilor de ajutor, de

[7] Revista *Observatorul militar*, nr. 8 din 2016, http://www.presamil.ro/om/2016/08/index.html#2
[8] Specialiștii de relații publice *„datorită educației și instruirii lor, precum și datorită responsabilității, rolului și funcției lor unice în cadrul corporației, au o responsabilitate profesională și socială de a dezvolta o societate și o viziune asupra lumii corespunzătoare cu țesătura normativ morală a societăților autohtone în care corporațiile există"* Ilieș, Veronica-Ioana – *Relațiile publice și responsabilitatea socială corporatistă: teorie și acțiune socială,* Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2012, p.170

colaborarea, de punere în practică a generozității, precum și pe cultivarea sentimentului național.

BIBLIOGRAPHY:

1. Borțun, Ilie – *Responsabilitatea socială corporativă. De la relații publice la dezvoltare durabilă*, Ed. Tritonic, București, 2012
2. Ilieș, Veronica-Ioana – *Relațiile publice și responsabilitatea socială corporatistă: teorie și acțiune socială,* Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2012
3. Halic, Bogdan-Alexandru; Chiciudean, Ion – Analiza imaginii organizaților, Editura Comunicare.ro, București, 2004;
4. Westphalen, Marie-Hélène – Comunicarea externă a firmei, Editura C.H.Beck, București, 2008
5. XXX – *Observatorul Militar*, accesibil pe site-ul http://www.presamil.ro

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

PR AS A FORM OF EDUCATION

Simona Bader
Assist., PhD, West University of Timișoara

Abstract: One of the reasons a business may not resist on the market is the overwhelming emphasis on business strategies and immediate outcomes despite communication and arising public awareness using various Public Relation (PR) means. PR practitioners must always consider the cultural space of promotional campaigns and propose specific implementations methods related with their possible customers. In this article we make an analysis of a PR campaign accomplished by a tourism agency from Timisoara, Romania which designed conceptual events, named "thematic evenings" in order to promote not just potential touristic aims but cultural knowledge and education as well. During events we invited native guests from different parts of the world, and the PR concept was to draw attention from inside-out through stories and live experiences in a pleasant and peculiar atmosphere: music, local gastronomy, and artistic moments. We organized 15 "thematic evenings" which were incursions in the history, culture, and gastronomy of different world areas by putting potential customers in direct contact with one of its representatives and presenting audiovisual material. By analyzing the outcomes from this campaign, we evaluate the favorable impact, for business as well as for education, of such PR instruments with emphasis on education and multiculturalism may have on a small local business.

Keywords: Public relations, education, multiculturalism, conceptual events, campaign

Cu o oarecare greutate, datorată faptului că firmele și organizațiile nu au înțeles pe deplin rolul unui profesionist în relații publice (PR) în cadrul companiilor, dar și din cauza lipsei specialiștilor în comunicare pe piața muncii, activitatea de PR a ajuns totuși să fie din ce în ce mai apreciată în ultimii ani. De la instituțiile publice și până la afacerile mici, de familie, tot mai mulți conducătorii de organizații și-au angajat specialiști în comunicare sau au apelat la serviciile unor firme de profil care să le ajute la creșterea imaginii.

Întrebarea pe care și-o pun majoritatea celor aflați în posturi de conducere este: *de ce am nevoie de relații publice* în compania/organizația/firma mea? Bernard Dagenais oferă câteva răspunsuri la această inevitabilă întrebare. Astfel, el crede că relațiile publice se practică pentru că nu putem trăi fără comunicare, pentru a atrage atenția, pentru a informa, pentru a crea un climat de simpatie, pentru a rezolva o problemă, pentru a gestiona o provocare, pentru a dezvolta o imagine, pentru a ne apăra, pentru a influența opinia publicului, pentru a răspunde jurnaliștilor și publicului sau pentru a face față complexității socioeconomice.[1] Indiferent că este vorba despre unul dintre aceste motive sau despre toate, companiile au înțeles că rolul relaționiștilor a devenit la fel de important precum cel al specialiștilor în resurse umane, financiare sau materiale.

Promovarea turismului prin activități de relații publice presupune încurajarea dorinței publicului de a vizita anumite destinații turistice, organizarea de excursii în acele locuri,

[1] Bernard Dagenais, în „Profesia de relaționist", Polirom, Iași, 2002

asigurarea unor condiții bune de călătorie și garantarea siguranței călătorilor.[2] Promovarea turistică se bazează în mare parte pe metodele clasice: promovare *indoor* și *outdoor* prin afișe, bannere, fluturași, broșuri și cataloage, precum și prin inscripționarea unor obiecte promoționale, dar și promovare prin mass-media și prin canalele de socializare. De asemenea, periodic, agențiile de turism organizează evenimente prin care își promovează destinațiile turistice cu ajutorul cataloagelor, a filmelor de prezentare și participă la târguri de turism.

O agenție de turism din Timișoara a ales, pe lângă mijloacele de promovare enumerate mai sus, să prezinte destinațiile propuse prin intermediul unui concept nou. Motivul a fost acela că piața de turism locală se prezenta prin intermediul acelorași mijloace de promovare, care păreau să nu mai aibă rezultate. Agenția a înțeles **necesitatea unei comunicări mai bune**, atât prin intermediul publicității cât și printr-o mai bună colaborare cu mass-media locală. Pentru a exista, trebuie să apari, trebuie ca lumea să știe de tine – mai ales în domeniul turistic. Acesta a fost unul dintre primii pași în noua strategie de comunicare a agenției, astfel că s-au încheiat parteneriate cu principalele publicații tipărite și on-line din Timișoara[3], în care, săptămânal, se publică un articol scris de relaționistul agenției, ca un articol de blog, despre o destinație turistică. S-a asigurat astfel accesul la publicul tânăr, care citește știri și articole pe internet. De asemenea, datorită acestui parteneriat cu presa locală, ziariștii au publicat comunicatele de presă emise de agenție, precum și știri referitoare la evenimentele organizate de aceasta.

Un alt motiv pentru care s-a intensificat activitatea de relații publice ale agenției a fost **pentru a atrage atenția**. „Înainte de a convinge publicul vizat într-o anumită privință, trebuie mai întâi atrasă atenția acestuia. Dacă publicul nu cunoaște organizația, serviciul, cauza în chestiune, cu siguranță el nu o va adopta”[4] spune Bernard Dagenais. Agenția de turism timișoreană a decis că este momentul să se facă cunoscută publicului local prin transparență: de la prezentarea membrilor echipei, organizarea „porților deschise”, comunicarea prin intermediul mass-media, până la organizarea unor evenimente care să ajute publicul timișorean să ia contact direct cu echipa și cu oamenii care pot oferi informații „trăite” despre destinațiile propuse de către agenție.

Un alt motiv a fost acela **de a informa**. Conștientă de faptul că turiștii vor să știe cât mai multe despre locațiile în care vor călători, agenția a mărit numărul și canalele de transmitere a informațiilor turistice: de la articolele apărute în presă, la implementarea unui blog, la o secțiune pe site dedicată testimonialelor și până la o strategie editorială pentru canalele de socializare pe Internet. Astfel, în planul editorial săptămânal pentru Facebook, fiecare zi este dedicată unui anumit tip de comunicare: luni se postează linkuri cu aparițiile din media electronică ale articolelor despre destinațiile agenției; marți postarea își propune o lecție de educație turistică; miercuri se promovează articolul săptămânal de pe blogul agenției; joi apare o ofertă sau program turistic al agenției; vineri se vorbește despre o destinație și principalele atracții ale locului; sâmbătă postarea are un caracter relaxat, de weekend, iar duminică se promovează din nou un produs sau o ofertă proprie.[5] Publicul poate astfel, doar de pe facebook, să fie informat în legătură cu programele agenției, cu ce poate face în diverse

[2] Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, Phillip H, Ault, Warren K. Agee, „Relații publice. Strategii și tactici”, București, Ed. Curtea Veche, 2009, p. 483
[3] Publicațiile în care din mai 2013 până în prezent apar articole de turism ale agenției sunt: *DeBanat, Opinia Timișoarei, Ziua de Vest, Banatul Azi, Renașterea bănățeană, Gazeta din Vest*. Recent, articolele apar și în revista *Altfel*.
[4] B. Dagenais, „Profesia de relaționist”, p. 21
[5] O exemplificare planului editorial pentru facebook poate fi găsit aici: https://www.facebook.com/Agentia.de.Turism.Ultramarin.Timisoara/

locații, care sunt știrile și evenimentele despre care scrie presa și în mod cert află și învață ceva nou despre domeniul turistic.

Prin toată această strategie, este evident că agenția a încercat **crearea unui climat de simpatie**, de creare a unor legături armonioase cu publicul țintă. Practica relațiilor publice din ultimii ani din cadrul agenției de turism a reușit să câștige încrederea unui număr tot mai mare de potențiali turiști, iar aceasta a început să se bucure de o simpatie tot mai mare, a costruit raporturi pozitive, a reușit practic o atașare emoțională a clientelei sale.

Nu în ultimul rând, este evident că agenția a încercat **să își devolte o imagine** care să o diferențieze de alte agenții de pe piața locală. Pentru că orice turist își pune întrebarea: *de ce să aleg această agenție în locul alteia*?, organizația despre care vorbim a încercat să se diferențieze prin apropierea față de turist, prin interacționarea directă cu acesta și așa s-a născut ideea creării unor evenimente în care publicul țintă să „simtă" destinația în care își dorește să călătorească, printr-un mod mai aparte.

Specialistul în relații publice al firmei a propus, împreună cu managerul și cu restul echipei, organizarea unor evenimente intitulate „Seri tematice" care își propuneau să vorbească despre destinații altfel: într-un cadru organizat, oamenii erau invitați să asculte povești din destinațiile propuse, povești spuse de invitați nativi ai acelor locuri. Totul s-a desfășurat într-o atmosferă care le dădea participanților ocazia să testeze destinația respectivă prin intermediul tuturor simțurilor: erau serviți cu gustări din gastronomia locală, pe fundal răsuna muzica țării respective și, pe lângă povești, aveau ocazia să asiste la mici momente artistice din cultura locală.

Au avut loc în total 15 astfel de seri tematice, desfășurate în prima zi de vineri a fiecărei luni, în perioada iunie 2013 – iunie 2015.[6] Evenimentele s-au desfășurat seara, de la ora 18, pentru a putea fi accesibile câtor mai mulți oameni interesați. Locația a fost mereu aceeași: o galerie de artă situată în Bastionul orașului, care, datorită spațiului larg, permitea accesul unui public mai numeros, precum și organizarea momentelor artistice. Participanții erau așteptați cu muzică ambientală specifică destinației despre care se vorbea, iar la intrare aveau ocazia să se înscrie la o tombolă. Datele de pe formularul de înscriere au fost ulterior folosite de către agenție pentru sporirea numărului de contacte din baza de date.

Fiecare seară tematică a avut două părți: în prima, invitați nativi ai țărilor respective (trei – patru pentru fiecare eveniment) au făcut scurte descrieri are locurilor din care provin, cu povești trăite de fiecare. S-a pus accentul pe faptul că o poveste despre un loc relatată de cineva care s-a născut, a trăit și are simțirea regiunii respective are un impact mult mai mare asupra auditoriului decât o relatare a unui turist care a stat în destinația respectivă câteva zile. Reacția publicului a dovedit că este așa, astfel încât numărul celor care au asistat la aceste seri tematice a crescut de la 17 la primul eveniment („Povești indiene" în 7 iunie 2013) la 54 la evenimentul organizat în 6 decembrie 2014 („Povești de iarnă"). De menționat că locația are o capacitate maximă de 40 de participanți. După aproximativ 35 – 40 de minute urma o pauză de 15 minute, în care publicul gusta din specialități ale gastronomiei locale și avea ocazia să discute, să le pună întrebări invitaților. Cea de a doua parte începea cu un moment artistic (spectacol de dans specific, recital de muzică, proiecție de filme scurte, vernisaj de expoziție fotografică, lansări de carte etc) și se încheia cu extragerea tombolei la care participanții puteau câștiga de la obiecte specifice destinației despre care s-a vorbit până la vouchere de reduceri sau chiar o excursie în locația respectivă. De asemenea, publicul a fost invitat să pună întrebări și să povestească despre experiențele proprii trăite în timpul excursiilor în care au

[6] Vezi Anexa 1

mai fost cu agenția de turism. Moderatorii acestor evenimente au fost specialistul în relații publice al firmei și managerul acesteia, iar în sală s-au aflat în permanență alți membrii ai echipei, dar și ghizii care au răspuns în permanență, cu amabilitate, tuturor întrebărilor din public. La plecare, fiecărui participant i s-au înmânat programele excursiilor și au fost invitați, dacă doreau, în agenție pentru și mai multe detalii. Fiecare dintre aceste evenimente conceptuale a fost filmat și pus apoi pe pagina de Youtube a agenției, iar fotografiile din timpul serii au apărut în ziua următoare pe pagina de facebook.

Este evident că un asemenea eveniment a creat rapid un val de simpatie față de agenție. Oamenii au luat contact direct cu consilierii de turism, cu echipa care se află în spatele fiecărei excursii organizate, cu invitații speciali și li s-a dat ocazia să participe practic la un eveniment turistic și cultural totodată, datorită momentelor artistice de calitate și bine alese.

Serile tematice organizate de această agenție de turism au îndeplinit mai multe funcții: de informare, de legătură,de culturalizare, de socializare, de educare, de recreere și de divertisment. Firma și-a propus să vină în întâmpinarea diferitelor nevoi ale timișorenilor: să ofere un mod de petrecere a timpului într-o atmosferă plăcută și inedită, să ofere cât mai multe informații care să ducă ulterior la creșterea numărului de clienți, să promoveze evenimente culturale de calitate, să educe publicul prin modalități originale de prezentare a istoriei, geografiei, culturii, civilizației, obiceiurilor și tradițiilor unor popoare.

Prin **funcția de informare**, agenția a înțeles să ofere acele date care să îi ajute pe potențialii turiști să cunoască, să înțeleagă și să evalueze posibilitatea unei călătorii într-o anumită destinație, să creeze un ansamblu de cunoștințe și de convingeri care să contribuie la crearea unei concepții despre un loc, iar apoi să ia decizia vizitării acestuia. Informațiile oferite au fost *generale* (despre așezare geografică, istoric, climă, principale obiective de vizitat etc), informații *instrumentale* (date despre transportul în comun, starea vremii într-o anumită perioadă a anului, locurile cele mai bune unde se pot face cumpărături, unde se poate mânca etc), precum și informații *de prevenire* (acestea au pornit de la orientarea retrospectivă, a ceea ce s-a petrecut deja – cum ar fi atentate, explozii, crize care au afectat regiunea respectivă, dar și de la o viziune prospectivă, a ceea ce s-ar putea întâmpla – eveniemente, festivaluri care vor avea loc sau din contră, amenințări posibile). Mai mult, o serie din informațiile transmise au fost axate pe funcția de prevenire: starea vremii, diferite prognoze, informații privind prevenirea unor boli dacă se călătorea în zone predispuse, numere de telefon pe care turiștii le pot apela pentru diverse probleme.

Funcția de legătură s-a concretizat prin crearea unui fel de club al pasionaților de călătorii, care abia așteptau să se reîntâlnească în fiecare lună la serile tematice. Astfel, participanții la aceste evenimente au ajuns să fie legați prin faptul că au fost expuși acelorași mesaje, au ajuns să împărtășească aceleași valori, reprezentări culturale și preferințe turistice, să posede cunoștințe asemănătoare, să gândească prin idei, informații, povești și simboluri similare. Oferind idei comune, informații comune și, implicit, subiecte comune de dialog, eveniementele agenției au legat oameni diferiți, chiar depărtați dacă includem aici și invitații din diverse părți ale lumii, într-un tip de comunicare care nu mai este bazată doar pe proximitatea spațială, temporală, culturală, națională sau religioasă, ci mai ales pe cea informațională. Este un exemplu clar de multiculturalitate, de eveniment ce leagă și unește oameni de etnii diferite dornici să împărtășească aceleași experiențe (turistice, în acest caz). Datorită acestor seri tematice organizate regulat, participanții au descoperit că împărtășesc aceleași valori, că își doresc să cunoască și să viziteze aceleași locuri, că fac parte practic dintr-o comunitate umană complexă, mult diferită de aceea în care își desfășoară viața și

activitatea în fiecare zi. Prin practicarea acestui tip de relații publice, evenimentele conceptuale au răspuns nevoii oamenilor de comunicare, de inserție într-o comunitate și de identificare cu un subiect comun, oferind acest liant, acest conținut turistic și cultural comun.

Poate cea mai importantă funcție pe care au îndeplinit-o aceste seri tematice a fost aceea de **educare** a a publicului. Mesajele transmise în fiecare lună au avut rolul de promovare a unor valori și modele culturale, de formare a unui tip de gândire și chiar de comportament. Prin informațiile turistice transmise, prin prezentarea culturii diferitelor popoare ale globului, cei care au asistat la evenimente au aflat lucruri noi, au luat contact cu experiențe și valori despre care nu știau aproape nimic înainte. Aceste seri tematice și-au asumat practic rolul de a transmite cunoștințe și de a forma oameni cultivați. Poveștile spuse, experiențele trăite de invitați au funcționat ca modele de comportament pentru participanți.

Prin însăși scopul lor, aceste seri tematice au răspuns nevoii oamenilor de relaxare, de odihnă, de evadare din grijile cotidiene, îndeplinind astfel o **funcție de divertisment**. Turismul a fost dintotdeauna una dintre modalitățile preferate de petrecere a timpului liber, astfel încât un eveniment din care participanții să afle mai multe despre călătoriile pe care și le planifică și totodată să interacționeze cu oameni din locurile respective a fost apreciat. Acest tip de divertisment a satisfăcut și nevoia participanților de a scăpa de sub presiunea cotidianului, de a evada și de a găsi refugiu într-o lume imaginară. „Psihologii consideră că, de îndată ce sunt cufundați în universul simbolic al unui film sau al unui roman, al unui documentar de călătorie sau al unui show muzical, oamenii trăiesc *experiențe vicariale*, beneficiind, la modul imaginar, de trăiri, evenimente și situații pe care, în orizontul vieții reale, nu le-ar putea trăi niciodată.”[7]

Campania serilor tematice desfășurate de agenția de turism timișoreană a avut ca rezultat un impact mult mai mare asupra publicului său țintă decât prevăzuse inițial. Dacă la început organizatorii și-au dorit o creștere de imagine pe piața locală, o diferențiere față de celelalte agenții existente, s-a ajuns la crearea unui fel de club al oamenilor dornici să asculte povești de turism. În proporție de 78% publicul a fost același la fiecare seară tematică, arătând astfel nevoia oamenilor de a interacționa, de a face parte dintr-o comunitate cu aspirații similare, de a crea legături cu oameni care pot deveni ulterior tovarăși de călătorie. Mai mult decât vinderea unor produse turistice, agenția a reușit să creeze un val de simpatie, să își facă prieteni și colaboratori constanți, să fie cunoscută în zonă ca o agenție serioasă, implicată, umană. Chestionarele completate de către participanți la sfârșitul fiecărei seri tematice au scos în evidență faptul că principalul câștig pe care aceștia l-au avut în urma evenimentului a fost acela că au aflat, au învățat lucruri noi. În al doilea rând aceștia au spus că s-au deconectat de la grijile cotidiene, iar în al treilea rând că și-au creat noi prieteni. Putem spune așadar că relațiile publice practicate de firma de turism au avut ca principal rol acela de educare a publicului, de culturalizare – acest fapt transformând agenția dintr-un prestator de servicii turistice într-o companie recunoscută în oraș pentru implicarea sa în organizarea de evenimente culturale, sociale și de divertisment.

BIBLIOGRAPHY:

1. Balaban, Delia, Abrudan, Mirela, *Tendințe în PR și publicitate. Planificare strategică și instrumente de comunicare*, București, Editura Tritonic, 2008

[7] M. Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Iași, Polirom, 2007, p. 124

2. Cmeciu, Camelia, *Tendințe actuale în campaniile de relații publice*, Iași, Editura Polirom, 2013
3. Coman, Cristina, *Relațiile publice și mass-media*, Iași, Editura Polirom, 2004
4. Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Iași, Editura Polirom, 2007
5. Dagenais, Bernard, *Profesia de relaționist*, Iași, Editura Polirom, 2002
6. Grunig, James, E., *Excelence in Public Relations and Communication Management*, New York, Routledge, 2008
7. Marconi, Joe, *Ghid practic de relații publice*, Iași, Editura Polirom, 2007
8. Rus, Flaviu, Călin, *Campanii și strategii de PR*, Iași, Institutul European, 2009
9. Wilcox, L., Dennis, Cameron, T., Glen, Ault, H., Phillp, Agee, K., Warren, *Relații publice. Strategii și tactici*, București, editura Curtea Veche, 2009

ANEXA 1
SERI TEMATICE ORGANIZATE DE AGENȚIA ULTRAMARIN TIMIȘOARA

1. Iunie 2013: POVEȘTI INDIENE
2. Iulie 2013: POVEȘTI MEDITARENEENE
3. August 2013: POVEȘTI NORDICE
4. Septembrie 2013: SEARĂ ITALIANĂ
5. Octombrie 2013: IARNA DUNĂREANĂ
6. Noiembrie 2013: SEARA SPANIOLĂ
7. Decembrie 2013: TOP 10 DESTINAȚII DE VACANȚĂ ÎN 2014
8. Februarie 2014: POVEȘTI ȘI OBICEIURI DE IARNĂ
9. Martie 2014: ESCAPADELE PRIMĂVERII
10. Aprilie 2014: CIRCUITE DE POVESTE
11. Mai 2014: POVEȘTI DE ZIUA EUROPEI
12. Octombrie 2014: 1001 POVEȘTI ORIENTALE
13. Decembrie 2014: POVEȘTI DE IARNĂ
14. Martie 2015: ESCAPADELE PRIMĂVERII
15. Iunie 2015: INDIA – REȚETA FERICIRII INTERIOARE

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

CROWDFUNDING - A FINANCING SOLUTION FOR JOURNALISM

Viorel Nistor
Lecturer, PhD, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The work is dedicated to the research and popularization of crowdfunding as an alternative form of financing the economy in general and journalism in particular, a less understood phenomenon in our country and discreet in its manisfestation. In the first part, it is indicated the emergence/development premises, described the operating mechanism, presented the main types and also illustrated statistically the participatory financing by several European and global data. The second part of the book is reserved for the crowdfunding used to finance media by presenting principalor figures, the market supply of the moment internationally, the analysis and perspectives of the phenomenon in Romania.

Keywords: crowdfunding, journalism, spot.us, rise project, casa jurnalistului

Puțini s-ar fi gândit, în 2003, când jurnalistul American Christopher Allbritton apela la public pentru a-și finanța blogul, că procedeul folosit, adică crowdfundingul, va deveni, în mai puțin de zece ani, un instrument important de finanțare a jurnalismului. Tocmai pentru că e primul caz în care un jurnalist independent „cere" bani publicului, sunt interesante câteva detalii legat de acest experiment. Christopher Allbritton își amintește că realizase în 2002 un reportaj în Irak și apoi, sub impusul evenimentelor, și-a deschis un blog (*Back-to-Iraq.com*) prin care dorea să informeze opinia publică despre invazia americană din Irak. Fiind jurnalist independent, avea nevoie de bani pentru a se întoarce în această țară și i-a venit ideea să ceară sprijinul cititorilor săi. Pornit cumva accidental, proiectul, după ce apelul său a apărut în câteva ziare importante, a avut un mare succes, iar donațiile au explodat, reușind să adune o sumă de 15 mii de dolari. În schimb, el a răsplătit bunăvoința contributorilor săi, fie mulțumindu-le prin email, fie acordându-le un acces privilegiat la articolele și fotografiile făcute, fie încurajându-i să-i propună subiecte jurnalistice. Cu banii strânși, jurnalistul și-a plătit biletele de călătorie și a stat în Irak circa o lună, iar când s-au terminat banii, a repetat campania de crowdfunding. Christopher Allbritton explică succesul blogului său: „ Nu știu exact de ce a „decolat" așa. Dar cred că am fost acolo la momentul potrivit și am avut noroc. Blog-ul meu s-a deschis în timp ce o mare dezbatere începea în SUA. Neîncrederea în media tradiționale exploda în acel moment și am avut foarte puțină concurență în acest domeniu. Astăzi, mulți jurnaliști folosesc platforme de crowdfunding pentru a-și finanțarea proiectelor lor. Dar, la momentul respectiv, am fost primul. Această metodă de finanțare poate dezvolta într-adevăr proiecte inovatoare" (Veronique, P., 2016). Avem un mic „nucleu" al fenomenului ce va căpăta amploare mai târziu: neîncrederea în media mainstream (adesea, aservită intereselor politice), lipsa de resurse financiare pentru proiecte independente și inovatoare, receptivitatea publicului la apelul său, subiecte de mare interes, independență jurnalistică și fidelitate față de nevoile de informare ale publicului. Ceva totuși lipsea, ingrediente care vor favoriza dezvoltarea de mai târziu: rețelele sociale și un internet mai puțin răspândit.

Privită de astăzi, această întâmplare este simptomatică și explică într-un fel de ce crowdfundingul a devenit o soluție pentru jurnalism. În primul rând, trebuie precizat că această criză de neîncredere în media tradiționale s-a accentuat și mai mult și a căpătat accente dramatice pe alocuri, ceea ce a determinat publicul să accepte sau să caute soluții alternative de informare. Pe de altă parte, odată cu criza financiară, declanșată în 2008, a fost afectată și finanțarea sistemului media, instituțiile mediatice intrând și ele într-o criză profundă. La aceasta, s-a adăugat criza presei scrise, cu dispariția unor ziare și disponibilizarea unor jurnaliști, pe fondul dezvoltării internetului și a presei online. De fapt, media online, în prima fază, a început să substituie media print, fiind un furnizor gratuit de informație și funcționând mai ieftin decât media clasice. Apoi s-a dezvoltat social media, care a creat noi probleme de adaptare și finanțare pentru media tradiționale și pentru public. Era digitală a deschis noi oportunități și provocări atât pentru jurnaliști, cât și pentru utilizatori, care au dobândit statut de *prosumari*, adică producător și consumator de informație în același timp. În condițiile în care publicul putea nu doar să influențeze conținutul, ci să-l și producă, mai lipsea să devină „finanțator media", ceea ce s-a și întâmplat. Acesta este contextual și așa poate fi explicată apariția crowdfundingului, adică colectarea de fonduri de la o mulțime de oameni sau, mai specific, finanțarea de către public a media.

Crowdfunding: mod de utilizare

În mod evident, crowdfundingul nu este un procedeu de finanțare neconvențional folosit doar în jurnalism, el având o largă utilizare în economie, dobândind deja statutul de sursă alternativă de finanțare non-bancară, iar cifrele confirmă acest statut. La modul principial, funcționarea crowdfundingului presupune existența obligatorie a câtorva actori, care pot să interacționeze în mai multe feluri. O campanie de strângere de fonduri pornește de la un *inițiator* (care poate fi o persoană, un grup, o asociație, o ONG, o firmă etc.) care are un scop, formulează o idee și dezvoltă un proiect. Ideile, în principiu, trebuie să fie originale, scopurile să fie de interes public sporit, iar proiectele întocmite să fie clare, bine țintite, transparente. Beneficiarul proiectului va apela la o *platformă specializată* de crowdfunding pentru a-și populariza ideea și a căuta aderenți. Beneficiind de asistență specializată, prin intermediul platformei, proiectul va fi supus unei *campanii de promovare*, în special, utilizând rețelele sociale, care asigură vizibilitate sporită, șanse de compatibilizare mărite și gratuitate. Scopul campaniei de promovare este de a identifica *simpatizanți* ai ideii, care să devină promotori, la rândul lor, dar, în primul rând, *contributori financiari voluntari* la îndeplinirea scopului și la realizarea proiectului. În schimbul contribuției financiare benevole (în general, redusă ca mărime), participanții vor fi răsplătiți într-un anume fel și într-un mod proporțional cu suma de participare. Astfel, contributorii pot fi răsplătiți printr-o *simplă mulțumire,* transmisă într-un mod anume fel sau prin evidențierea publică a contribuției și atunci vorbim despre un *crowdfunding cu donație.* De asemenea, ei pot beneficia de anumite *privilegii* (invitații, abonamente, acces privilegiat la informații, date etc.). Pe de altă parte, există *crowdfundingul cu recompensă*, în care participanții la finanțare primesc răsplată un cadou (cu valoare materială sau simbolică). O formă intermediară este *crowdfundingul cu prevânzare*, ceea ce înseamnă că în schimbul banilor (dați ca „avans"), contributorul va primi în schimb un produs sau un serviciu din cele produse/prestate prin intermediul proiectul finanțat. Se practică și alte forme de finanțare colectivă, mai elaborate, cum ar fi *împrumutul personal* (peer to peer), prin care participantul contribuie la realizarea proiectului cu o anumită sumă care-i va fi restituită în termeni prestabiliți. Dar prin formula crowdfundingului se poate ajunge la participare directă (*equity crowdfunding*), prin care contributorul primește acțiuni în schimbul banilor și drept implicare în management, participantul având acces la

decizii și la beneficii (dividende). Aceasta presupune deja un proces reglementat, un nivel de transparență corespunzător și respectarea regulilor pentru companii.

Indiferent de formula utilizată, crowdfundingul este în creștere, de la an la an, la nivel mondial și dobândește tot mai mult statutul de sursă alternativă de finanțare. Despre dezvoltarea acestui fenomen convingător vorbesc cifrele. Astfel, în anul încheiat 2015, platformele de crowdfunding din Europa au strâns 6,5 miliarde de euro, cu peste 2 miliarde de euro mai mult (3,3) față de anul precedent (Carvajal, J., 2016) . Specialiștii spun că e o piață încă mică, dar cu o rată de creștere mare și cu posibilități evidente de extindere și dezvoltare. La nivel mondial, cifrele arată o dinamică și mai pregnantă: în 2015, au fost atrași prin crowdfunding 20 de miliarde de dolari, față de doar 11 miliarde, cât arată cifrele pentru 2014 sau de 5 miliarde, în 2013. Dacă facem socoteală din 2010, atunci când platformele reușeau să strângă 854 milioane dolari, în cinci ani, suma a crescut de peste douăzeci de ori (Mason, C., 2015). Repartiția nu este uniformă, în frunte aflându-se SUA, iar în cadrul Uniunii Europene, cei mai activi fiind britanicii.

Crowdfunding-ul în jurnalism

Nu toate tipurile de crowdfunding au aceiași aplicabilitate în jurnalism și, pe de altă parte, nu toate proiectele propuse finanțării publicului reușesc să strângă sumele solicitate. În jurnalism, finanțarea colectivă se poate aplica în diferite situații: de la susținerea unei rubrici/emisiuni, finanțarea unor subiecte (investigații, reportaje etc.) de interes public mărit, până la înființarea și susținerea unor instituții mediatice inovative, start up-uri, în multe cazuri, în mediul online. Crowdfundingul în jurnalism are o anume specificitate, iar întrebarea este ce plus, ce aport, ce beneficii și ce noutate poate aduce jurnalismului acest procedeu inovativ de finanțare. Aceste problematici și altele au intrat în atenția cercetătorilor, care au studiat fenomenul din mai multe perspective. Raportat la public și la implicarea acestuia în actul decizional, crowdfundingul reprezintă „împărțirea puterii de decizie asupra informației între cetățeni și instituțiile specializate" (Ranaivorimanana G., 2013) sau „principiul presei participative este acela de a permite cititorilor să aibă avantajul influenței asupra informației și, în particular, pentru a influența deciziile cu privire la natura informației și la modul de transmitere al acesteia" (Hermida, 2012). Din acest punct de vedere, am putea spune că acestea sunt afirmații maximale, ce ar vădi o „democratizare" a presei și a deciziei cu privire la informație, dar și un fel de „profesionalizare" forțată a publicului în materie de jurnalism. Nu uităm că prin crowdfunding, publicul este invitat să se implice, să susțină jurnalismul în mod voluntar și cu sume, în general, modice. În acest context, pare puțin nefiresc să pretindem ca toată lumea să se priceapă la jurnalism și să acceadă, printr-o contribuție financiară mică, la decizie. Ceva mai realistă mi se pare abordare altor autori care, anticipau evoluția lucrurilor, ce susțineau că „participarea cetățeanului sau a unui grup de cetățeni joacă un rol important în procesul de colectare, sortare, analiză și diseminare a informației" (Bowman și Willis, 2003). Într-un registru al adecvării, ce ține cont și de evoluția în timp a crowdfundingului, dintr-un „cuib al jurnalismului independent", crowdfundingul a suferit o încadrare ce se poate traduce prin „raționalizarea contribuției amatorilor, din ce în ce mai încadrați în fluxul de lucrul al site-urilor de jurnalism participativ" (Rebillard, 2012). Alți cercetători ai fenomenului s-au aplecat asupra impactului crowdfundingului, încercând să înțeleagă/măsoare în ce măsură *inteligența colectivă* se manifestă în procesul jurnalistic și influențează activitatea și statutul jurnalistului, efectuând un studiu pe un eșantion de finanțatori și jurnaliști de la www.spot.us, platforma americană de crowdfunding dedicată în special jurnalismului. Concluzia studiului, din pespectivă financiară, este că „motivația [contributorilor] rezidă în voința de a contribui la diversitatea discursurilor (opiniilor,

punctelor de vedere), potrivit valorilor democratice. Contribuția se oprește la finanțare, iar jurnalistul este perceput ca singurul expert, având autoritate în ceea ce privește conținutul informației" (Aiamurto, T., 2011). Studiul a mai stabilit că modul participativ a impus jurnaliștilor să renegocieze rolul lor și identitatea profesională pentru a-și păstra legitimitatea în procesul de creare a informației. Concluziile acestui studiu sunt valoroase și oferă o perspectivă diferită, cel puțin asupra crowdfundingului american în materie de jurnalism. Mai întâi, plătitorii americani privesc implicarea lor financiară ca pe un exercițiu democratic, de extindere a perspectivelor, a punctelor de vedere, a surselor de informare în sensul diversității și complementarității. Publicul nu vrea decât să fie corect și complet reprezentat și informat și nu-și arogă expertiză în materie de prelucrare a informației, lăsând în seama jurnalistului (ca specialist) să opereze în acest sens. Totuși, implicarea financiară a publicului nu rămâne fără urmări, căci jurnalistul (pentru a fi convingător și a obține finanțare) trebuie să se responsabilizeze suplimentar, să renegocieze rolul său și identitatea profesională, față cu relația clasică jurnalist-patron, pentru a-și păstra și, eventual, spori legitimitatea.

Un alt autor a studiat efectele crowfundingului asupra jurnalismului independent, încercând să pună în evidență avantajele și limitele ce rezultă prin opunerea jurnalismului alternativ marilor trusturi media, studiind platforma *kisskissbankbank.com*. Potrivit acestuia: „crowdfundingul este o oportunitate de luat în seamă pentru a livra noi arme jurnaliștilor pentru a căuta în profunzime și informa cu noblețe cititorul, auditorul, internautul și telespectatorul" (Marot, F., 2012). Altfel spus, a dezvolta „un bun jurnalism de investigație". Așadar, crowdfundingul poate servi jurnalismului de profunzime, unul costisitor, cronofag, periculos, indezirabil câteodată și, tocmai de aceea, ocolit (deseori) de trusturile de presă. Practicarea jurnalismului de investigație independent (cu sprijinul crowdfundingului), poate pune presiune asupra (respectării) standardelor jurnalistice, asupra calității produselor și asupra obiectivității jurnalistice. Pe de altă parte, pentru Ann Friedman, „crowdfundingul este doar o noțiune la modă pentru a vinde sistemul de pre-abonare" (Ann Friedman, 2013). Cu alte cuvinte, este o adaptare comercială ceva mai ingenioasă.

Dimensiunile finanțării jurnalismului

Un studiu amplu (*Pew Research Center*) efectuat pe platforma *Kickstarter*, una din cele mai cunoscute din lume, cu privire la crowdfundingul dedicat jurnalismului (pentru care platforma are o secțiune specială), indică o creștere a fenomenului și un aport financiar tot mai consistent. Astfel, din aprilie 2009 și până în septembrie 2015, 658 de proiecte jurnalistice au fost finanțate, la o valoare de peste 6,3 milioane de dolari. Ca o primă constatare, numărul proiectelor jurnalistice propuse a crescut în continuu de-a lungul timpului. De pildă, în 2009, suma strânsă a fost de 49.000 dolari, pentru a ajunge la 1,1 milioane în 2012 și a atinge 1,7 milioane, în 2015. Ca număr de proiecte finanțate, în 2009 au fost 17, un an mai târziu 64, iar creșterea a continuat la 168, în 2014, și la 173 în primele nouă luni din 2015. Izbitoare este și tendința de creștere a numărului de persoane care au contribuit la finanțarea jurnalismului, respectiv, 792 în 2009, 25.651 persoane în 2015. De interes este a spune și cine erau inițiatorii acestor proiecte. Studiul arată că marea majoritate a proiectelor jurnalistice (71%) finanțate în cei aproape șapte ani au aparținut unor *indivizi* care nu aparțineau de o instituție media, fie singuri (43%), fie în mici grupuri (29%). Apoi urmează *organizațiile media*, reprezentând 22%, și alte *instituți*i, cum ar fi școlile publice sau universitățile private, cu 7% din totalul finanțărilor. Platforma *Kickstarter* a permis prezentarea de proiecte din 18 țări, din care majoritatea (84%) au făcut solicitarea în dolari americani. Media de susținători per proiect a fost de 54, iar atenția în toți acești ani a fost concentrată pe idei și lucruri foarte diferite, unele activități de lungă durată, având ca finalitate

cărți, articole de revistă, filme documentare etc. Aceste tipuri de proiecte jurnalistice, arată studiul, reprezintă 43% din totalul celor finanțate și 36% din totalul fondurilor colectate. Cu toate astea, sumele totale adunate prin crowdfunding (20 de miliarde dolari anual), sunt un fel de picătură într-un ocean, ceea ce indică un potențial imens de exploatat. În mod special, au fost sesizate în ultimii ani două surse de finanțare care au atras sume importante în zona jurnalismului, proiectele filantropice (donații) și cele cu capital de risc (venture capital). Cu toate astea, când luăm în analiză numărul de proiecte jurnalistice depuse și finanțate în raport cu totalul, diferență este enormă. Cele peste 650 de proiecte jurnalistice finanțate prin *Kickstarter* în cei aproape șapte ani sunt o cantitate derizorie în raport cu cele „peste 18.000 de filme și proiecte video, mai mult de 6.000 de proiecte de jocuri și aproape 8.000 de proiecte artistice" (Vogt, N. Mitchell, 2016). Dar, așa cum se menționează și în analiză studiului, banii nu sunt totul, iar dezvoltarea jurnalismului prin crowdfunding nu înseamnă numai dolari și proiecte finanțate. În evoluția erei digitale de azi, „el reprezintă un segment nou, o nișă a jurnalismului netradițional, antrenat în mare parte de interesul public și de motivație. El acordă voce și oferă vizibilitate unor inițiative susceptibil de a rămâne neobservate și neconcretizate din lipsă de bani, adăugând o altă modalitate prin care publicul poate participa la crearea, finanțarea și răspândirea jurnalismului și adăugând, de asemenea, o opțiune suplimentară arsenalului surselor de venituri pe care industria caută cu disperare să construiască" (Vogt, N. Mitchell, 2016).

Ce oferă piața

K*ickstarter* este cea mai mare platformă de crowdfunding din lume și are o secțiune dedicată jurnalismului, dar nu este singura de acest gen. De pildă, cealaltă mare platformă de crowdfunding, *Indiegogo*, lansată în 2008, oferă oportunități pentru film, fotografie, transmedia și video/web media, dar nu are o specializare anume pentru jurnalism. Tot în SUA, o platformă specializată este *Beacon,* ce a fost creată în 2013, dedicată crowdfundingului în jurnalism bazat pe un model de abonament, dar care, în prezent, este concentrată pe parteneriate și pe fonduri în contrapartită. Există și alte platforme dedicate strict jurnalismului, specializate în anumite forme de jurnalism, Un astfel de exemplu este *spot.us*, o platformă dedicată exclusiv finanțării jurnalismului de către colectivitate, sau *Contributoria* și *Indie Voices*, înființate pentru a susține și dezvolta media independente. Din aceeași categorie fac parte *emphas.is*, specializată în fotojurnalism și *Vourno* pentru video journalism.

A fost acordată mai multă atenție crowdfundingului american pentru că este, realmente, cel mai dezvoltat. Dar există crowdfunding și în Europa. Specialiștii francezi au făcut o interesantă analiză comparativă a trei platforme (una americană și două europene) care practică crowdfunding dedicat jurnalismului, introducând elemente noi în înțelegerea fenomenului. Trei criterii stau la baza acestei analize făcute pe cele mai mari platforme de crowdfunding din SUA (*Kickstarte*r) și Europa (*Ulule* și *KissKissbankbank*). În primul rând, procentajul de colectare a proiectelor de jurnalism care și-au atins obiectivul, iar după acest criteriu, cea mai bună realizare o are *Ulule*, de 62%, față de *KissKissbankbank*, cu 59%, și la *Kickstarer,* cu doar 22% (Le Foll C., Veronique P., Mugnier, R., 2016). Alt indicator important este numărul de proiecte gestionate, căci platforma americană a găzduit un total de 3.326 de proiecte jurnalistice, din care, până la sfârșitul anului 2015, și-au atins obiectivul 734, adică 22%, câtăvreme, *Ulule* a gestionat doar 917 (62%), iar *KissKissbankbank* a prezentat 397 proiecte, din care și-au atins obiectivul de finanțare 220 (59%). Rezultă de aici că crowdfundingul este mult mai bine dezvoltat în SUA (un număr de proiecte de 4 și de 10 ori mai mare pe *Kickstarter).* Pe de altă parte, europenii par a fi mai receptivi și mai expeditivi, alegând a gira proiecte cu mai multă larghețe și încredere. Această diferență de

abordare se vede și din criteriul al doilea, adică sumele totale colectate pentru diferiți beneficiari și unde, în raport cu numărul total de proiecte promovate, diferența între sume este mult mai mică. Astfel, dacă *Kickstarer* a colectat în total 7,5 milioane de euro (până în 2016), pentru cele 734 de proiecte media, *Ulule* a reușit să strângă 4,1 milioane euro (pentru 571 proiecte), iar *KissKissbankbank*, 1,4 milioane (pentru 220 proiecte). De menționat că pentru *Ulule* contribuția medie a fost de 43 de euro, în cazul *KissKissbankban*k, de 55 de euro/contributor, platforma americană neprecizând contribuția medie. Al treilea criteriu este comisionul perceput de platforme în cazul de reușită și care este 8% în cazul platformelor din Europa și 5% în cazul celei americane.

Din aceste date se mai pot extrage câteva concluzii: acolo unde sunt propuneri interesante de proiecte (SUA), se găsesc și bani, ceea ce consolidează procedsul și sporește încrederea părților implicate. Pe de altă parte, acolo unde există interes pentru independența presei (Europa), se găsesc și bani pentru a o finanța, în creștere evidență, ceea ce duce la extinderea fenomenului.

Crowdfundingul în România

În România, țară membră a Uniunii Europene, crowdfundingul este în stadiul de început, de promovare și inițializare, există (o mica) cazuistică și proiecte reușite (inclusiv în jurnalism), dar nu există lege care să reglementeze domeniul, nu este înțeles și îndeajuns de folosit procedeul, nu există studii (cărți, articole) și nici date statistice care să dea un contur precis acestuia. Ba se poate spune că ezistă o anume discreție cu privire la fenomen și la reușitele înregistrate. „În România, finanțările alternative reprezintă încă o piață aflată într-un stadiu incipient", susține Mihaela Matei, coordonatoarea proiectului „*Antreprenorii vorbesc"*, (Năstase, A., 2015). O explicație ar putea aceea că „fenomenul de crowdfunding, la noi, se așterne, din păcate, peste o cultură colaborativă și experiență investițională redusă", cum susține Mirel Borodi, fondatorul primei platforme de crowdfunding din România, *multifinanțare.ro* (Mihai, L., 2014). Nu e singura, deoarece la ieșirea din comunism cultura antreprenorială lipsea cu desăvârșire, iar apoi nici statul și nici noul mediu economic privat nu s-au îngrijit cu dezvoltarea ei, de aici mai mica receptivitate, temerea de inițiative noi și inovative, prudență în dezvoltarea start up-urilor și lipsa surselor de finanțare clasice.

Prima platformă de crowdfunding din România a fost lansată în 2012, inițiativa aparținut lui Mirel Borodi, un antreprenor, bun cunoscător al fenomenului antreprenorial românesc, al piețelor de capital și financiare, inițiatorul unui proiect de lege a crowdfundingului în România. El a făcut primii pași în crowdfunding, urmat de alte inițiative, precum www.crestemidei.ro, www.wearehere.ro, www.potsieu.ro, www.kazuu.ro, www.bursabinelui.ro, www.doneazacuavon.ro, http://crowdfunding.alumni.ubbcluj.ro/, www.geniusgiver.com, www.galantom.ro, www.sprijina.ro și altele. Platformele au reușit atragerea câtorva sute de proiecte, din care o parte au fost finanțate, o gamă largă de idei și initiative: mici afaceri, proiecte artistice (muzicale, film, cărți, spectacole de teatru etc.), finanțarea de cărți, călătorii, inovații tehnologice, proiecte inovative etc. Așa cum era de așteptat, pe fondul crizei financiare generale, a crizei de sistem a mass-media și a pierderii credibilității media mainstream, nu au lipsit nici proiectele jurnalistice, nu foarte multe, dar nici câte ar fi fost necesare.

Cel mai cuncoscut proiect jurnalistic de crowdfunding (și pentru că a fost însoțit de un scandal între jurnaliști cunoscuți) a fost finanțarea televiziunii online *undetv.ro*, o inițiativă a jurnalistului Robert Turcescu, fost realizator și producător al mai multor talk show-uri politice de succes la posturile de știri Realitatea TV și B1 TV. El a fost atacat de fostul său coleg Radu Banciu (B1 TV) că „e un fel de cerșetorie asta. Stă cu mâna întinsă, să primească niște bănuți"

(Năstase, A., 2015), fapt ce, înafara polemicii „colegiale", vădește o înțelegere scăzută a fenomenului și, probabil, a adus deservicii acestuia, generând a anume discreție și prudență și utilizarea și promovarea unor asemenea proiecte. Televiziunea online *undetv.ro*, a cărei apariție a fost finanțată de către public a devenit funcțională la un moment dat, dar procesul nu a fost destul de transparent pentru a fi făcute publice datele întregului proiect.
Cu toate acestea, există în România proiecte jurnalistice independente foarte puternice care au apelat, în parte, și la finanțarea din partea publicului. Unul dintre acestea este *riseproject.ro*, un proiect jurnalistic de anvergură, bazat în bună parte pe voluntariat, dar care apelează la sprijinul publicului care se poate implica prin donații (PayPal), în mai multe modalități: donații singulare, donații recurente lunare (între 5 și 50 de euro). Materialele jurnalistice realizate (investigații de anvergură despre crima organizată, politicieni, afaceri transfrontaliere etc.) sunt publicate pe site-ul *riseproject.r*o, declarându-se a fi „și un program de vizualizare interactivă a intereselor nevăzute din Romania". Nu pare a fi rețeta clasică de crowdfunding, dar poate fi asimilat acestuia prin faptul că recurge la sprijinul financiar al publicului pentru a practica o formă independent de jurnalism, apreciat de public.

Casa Jurnalistului (*casajurnalistului.ro*) este un proiect jurnalistic pur, o piatră de temelie pentru jurnalismul indepedent și un experiment cu valoare de simbol pentru media românească. El a pornit de la ideea năstrușnică a câtorva jurnaliști, ce au abandonat „jurnalismul de trust", de a-și continua munca de jurnalist în mod independent, găzduiți, la modul propriu, de o casă, care a dat apoi numele proiectului. Așadar era vorba de a practica un „ jurnalism de adâncime, reportaje, investigații și proiecte multimedia", iar cartea lor de vizită rezultă cel mai bine din următoarea suită de numere: „Trei **oameni** stau în casă, câțiva vin zilnic să lucreze aici, **10** au bloguri pe platforma noastră, **20** au publicat articole, în jur de **50** sunt comunitatea de bază, **150** de cititori ne susțin prin donații lunare, vreo **300** de oameni vin la evenimentele noastre, **20.000** ne urmăresc pe rețele sociale și peste **100.000** citesc cele mai populare materiale pe care le facem", preluată de pe site. În fond, se poate vorbi despre un proiect de crowdfunding cu donație și cu recompense, dar care merită atenție prin prisma rezultatelor jurnalistice (investigații și reportaje excepționale) și prin calitatea de paradigmă media indepedente din România. Proiectul se extinde prin cooptarea progresivă de noi tineri colaboratori, devenind în acest fel o școală sui generis de jurnalism, și prin acordarea de burse de documentare pentru jurnaliști experimentați pentru subiecte importante. Potrivit sistemului lor de funcționare, contribuțiile pot fi de la unul la 40 euro/lună, cu trepte lunare de 5, 10 și 20 de euro, și cu recompense ce merg de la un buletin lunar trimis prin email, un e-book cu povești din Casă, până la o carte tipărită conținând cele mai bune material realizate în acest proiect. De precizat că sumele lunare colectate nu sunt mari (2-3.000 euro), iar numărul contributorilor abonați este de 2-300. Alte proiecte jurnalistice de crowdfunding, care au reușit să obțină finanțare (cel puțin pentru o perioadă) sunt www.iest.ro - Intelectualii Estului sălbatic (jurnalism narativ), promovat pe platforma www.crestemidei.ro, sau www.clujust.ro (un portal de justiție din Cluj), gestionat tot de către platforma *www.crestemidei.ro,* care este functional. Sumele colectate sunt destul de mici (câteva mii de lei). De menționat că mai există și alte asemenea mici proiecte jurnalistice finanțate prin crowdfunding, dar nu există o evidență clară și o statistică a acestora, ceea ce vorbește de la sine despre amploarea fenomenului la un moment dat. Poate fi încadrat în categoria crowdfundig, blogul https://investigatiicenzurate.wordpress.com, susținut de jurnalistul independent Daniel Befu, care indică pe site faptul că se pot face donații, în scopul susținerii anchetelor sale, între 5 și 100 euro (sau mai mult). Un model asemănător folosește jurnalistul de investigație independent Ovidiu Vanghele, deținătorul site-ului

www.investigaiimedia.ro, finanțat initial prin fonduri europene și care utilizează o formă de crowdfunding pentru completarea resurselor obținute prin parteneriate și sponsorizări. Asemenea exemple mai există, însă, așa cum crowdfunding din România se află în stare incipientă, în aceeiași stare se află și cercetarea fenomenului, lăsând câmp deschis unor studii viitoare.

BIBLIOGRAPHY:

Aiamurto T., *The impact of crowdfunding on journalism*, Journalism practice 5:4, p. 429-445, 2011
Carvajal, J., *Crowdfunding in Europe*, http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-159853-crowdfunding-en-europe-2022786.php, consultat în 01.09.2016
Friedman, A., „*Is crowdfunding the future of media funding?* ” online Columbia Journalism review: http://www.cjr.org/realtalk/is_crowdfunding_the_future_of.php –consultat 03.09.2016
Hermida, A., *Des promesses aux pratiques du journalisme participatif*, in Degand & Grevisse (sous la dir). Journalismes en ligne : pratiques et recherches. Bruxelles, De Boeck (2012), pp.115 – 132
Le Foll, C., Veronique, P., Mugnier, R., *Journalisme et crowdfunding: 3 plateformes passées au crible, https://obsweb.net/blog/2016/03/21/crowdfunding-journalisme/, consultat în 03.09.2016*
Marrot, F., „*Le crowdfunding finance tout et n'importe quoi. Quels sont les apports du crowdfunding au journalisme indépendant ?* ". Mémoire de Master en Presse et Informations spécialisées. IHECS (2012)
Masson, Ch., *Crowdfunding - Petit Déjeuner Association Française des Fundraisers à Lille* http://fr.slideshare.net/ChristopheMASSON/petit-djeuner-association-francaise-des-fundraisers-lille-15102013-christophe-masson?qid=87d56983-c618-4b23-a82e-e107fc2159ba&v=&b=&from_search=6, consultat în 01.09.2016
Rebillard, F., *« Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif*, in Les Cahiers du journalisme n o 22/23 – Automne 2011, http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/22_23/02_REBILLARD.pdf consulté le 05 juin 2013
Bowman & Willis. (2003), *How audiences are shaping the future of news and information.* The Media Center, en ligne sur http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php, consultat la 31 august 2016
Veronique, P., *Crowdfunding et journalisme : une solution miracle?*, https://obsweb.net/blog/2016/03/21/crowdfunding-journalisme/, 21 mar. 2016, consultat în 05.09.2016
Vogt, N., Mitchell, A, *Crowdfunded Journalism: A Small but Growing Addition to Publicly Driven Journalism*, http://www.journalism.org/2016/01/20/crowdfunded-journalism/, consultat în 03.09.2016
http://www.buzznews.ro/89129-prima-platforma-crowdfunding-din-romania-lansata-de-un-clujean-veti-putea-alege-proiectul-de-afaceri-sau-creativ-pe-care-doriti-sa-il-finantati/, consultat în 06.09.2016
http://laurentiumihai.ro/interviu-mirel-borodi-despre-crowdfuding/, consulta în 06.09.2016
http://adevarulfinanciar.ro/articol/nu-exista-publicitate-negativa-sau-cum-a-ajuns-crowdfunding-ul-din-romania-sa-fie-numit-cersetorie/, consultat în 06.09.2016
http://www.riseproject.ro/membru/, www.casajurnalistului.ro, www.investigaiimedia.ro, www.undeTV.ro, https://investigatiicenzurate.wordpress.com, www.wearehere.ro, www.potsieu.ro, www.kazuu.ro, www.bursabinelui.ro, www.doneazacuavon.ro, http://crowdfunding.alumni.ubbcluj.ro/, www.geniusgiver.com, www.galantom.ro, www.sprijina.ro

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

PHILOSOPHY, COMMUNICATION, TECHNOLOGY IN DIGITAL ERA

Roxana Ionela Achiricesei
PhD Student and Mihaela Boboc, PhD Student, "Ştefan cel Mare" University of Suceava

Abstract: How will the world change in a few years? How will we communicate? Which will be the impact of technology on human? How large will the impact of technology would be on communication? These are the very few questions that are troubling us, which have varied answers depending on the field of interest, and to which philosophy tries to find an answer.The technology being in constant development – not yet reached „adulthood" - will establish new paradigms of communication in all fields of human activity, thus redefining the future. Communication, in all its forms, has entered into virtual space. Everything becomes extremely fast in some societies, while in others too slow, but in the end everything resumes and revolves around technology, whether it be about communication, education, medicine, environment, culture, economics and other fields. This process of technology development is irreversible, while information brought in the virtual space have a very high speed of circulation, and this space along with technology represents that we live in postmodernity, which influences the human thinking, which is pressed by over-information. The last one – over-information – makes man to try to learn, to use new technologies in order to keep up with the accelerated evolution, however this affects the thinking aside, which becomes more superficial, considering that the new technologies reach to do almost everything instead man.

Philosophy that over the years, tried and had answered most of the questions, must try and this time to answer questions that are often addressed into about the evolution of humanity in relation to the digital era, technology evolution, in a broader sense to the evolution of the human species as we "know it" described in the philosophical, historical writings and how we can imagine it will evolve and develop.

Keywords: philosophy, communication, technology, digital era, virtual space.

Introducere: Omul în istoria filosofiei

Omul – de la un *cuvânt* care este scris atât de simplu, la o evoluţie şi o istorie complexă şi necunoscută încă în totalitate, iar *problema* omului reprezintă una din cele mai importante probleme pentru întreaga filosofie.

Filosofii antici greci – în explicarea omului – s-au preocupat de esenţa umană, de raportul dintre individ şi societate şi de devenirea, respectiv şi de sensul existenţei umane. Făcând referire la esenţa umană, vechii filosofi au definit omul prin suflet. Sufletul – la rândul său – este definit, de obicei, prin gândire.

Milesienii au fost primii care „au definit omul prin suflet”[1]; Thales „a înţeles sufletul ca însuşire a tuturor lucrurilor”[2] şi a susţinut că acestea sunt nemuritoare; Anaximandros „a atribuit sufletului o natură aeriană”[3]; Anaximenes a susţinut la fel că „sufletul este de natura aerului”[4], dar şi că este „esenţial în viaţa omului”[5]; Heraclit a conceput sufletul ca „natură deosebit de fină”[6], provenită din focul originar; Pythagoras a raportat sufletul la principiu, „dar şi la numerele dependente de principiu şi la elementele cosmice rezultate din numere”[7]; Parmenides a susţinut şi el că „sufletul rezidă din elementele originare”[8]; Empedocles şi Anaxagoras au susţinut că sufletul provine din „natura izvorului primordial, că este nemuritor”[9]; Democrit a pus accent pe latura raţională, prin care omul întocmeşte reguli, norme, prin care se afirmă ca „fiinţă socială”[10].

Sofiştii puneau omul în centrul reflecţiei filosofice, iar ca reacţie, Socrate „concepe omul ca fiind suflet generic, raţional, detaşabil de trup”[11], Platon a definit şi el omul „prin raţiune”[12], dar nu îi neglijează acestuia dorinţele şi voinţa, însuşind omul ca fiind un zoon politikon – un vieţuitor politic, fiinţă socială -, iar Aristotel defineşte omul „ca fiinţă raţională şi socială”[13].

În filosofia medievală – aceasta fiind subordonată religiei şi teologiei – *omul* este conceput „ca fiinţă creată de Dumnezeu după chipul şi asemănarea sa”[14]. Prin această asemănare s-a înţeles înainte de toate, înzestrarea sufletului omenesc cu „gândire şi voinţă, dar şi cu afectivitate”[15]. Filosofia medievală a susţinut dependenţa omului faţă de divinitate, iar prin asemănarea cu aceasta l-a caracterizat pe om şi prin libertate, „prin gândirea care cunoaşte şi voinţa care decide”[16]. Astfel, în gândirea perioadei medievale au fost susţinute în mod egal atotputernicia divină şi libertatea umană.

În filosofia modernă sunt propuse alte modele de *om* şi de afirmare umană: „omul renascentist, omul proiectat pe raţionalism şi empirism, modelul iluminist şi modelul filosofiei clasice germane”[17]. Filosofii secolului al XVII-lea au conceput *omul* şi ca fiinţă morală şi ca fiinţă politică, iar Rousseau, Kant şi Hegel au analizat atât pierderea de sine a omului, cât şi posibilitatea regăsirii, revenirii la natura umană.

În filosofia contemporană, explicaţiile diverse sunt legate şi de înţelegerea sensului, esenţei omului şi istoriei, a raportului dintre individ şi societate. Astfel, „filosofia nu este numai o ştiinţă a principiilor, dar şi o înţelepciune, o comportare în viaţă”.[18]

Comunicare şi tehnologie...

[1] Roşca, Ioan N., Introducere în filosofie, Editura Universitară, Bucureşti, 2003, p.59
[2] Ibidem, p.60
[3] Ibidem, p.60
[4] Ibidem, p.60
[5] Ibidem, p.60
[6] Ibidem, p.60
[7] Ibidem, p.60
[8] Ibidem, p.61
[9] Ibidem, p.61
[10] Ibidem, p.61
[11] Ibidem, p.61
[12] Ibidem, p.62
[13] Ibidem, p.62
[14] Ibidem, p.93
[15] Ibidem, p.94
[16] Ibidem, p.94
[17] Ibidem, p.152
[18] Florian, Mircea, *Filosofie generală*, Editura Garamond Internaţional, Bucureşti, 1995, p. 47

Având în vedere complexitatea naturii umane, a scrierilor ce stau mărturie în a desluşi esenţa omului, ne vom opri asupra părţii de comunicare, de relaţionare a acestuia.

Comunicarea poate fi comparată cu un *nor* pe care curenţii aerului îl „împing şi îl destramă şi care plutește peste aproape toate științele."[19] Aceasta, prin diversitatea nivelurilor, prin întrepătrunderi şi condiţionări inevitabile, ne fac să credem că un singur domeniu de studiu nu ar putea să facă faţă investigării vastului domeniu. În fiecare domeniu, fiecare specialist vine cu propria experienţă şi viziune asupra comunicării, iar fiecare individ selectează ceea ce crede că poate da un anumit sens sau un sens profund existenţei.

Cele mai recente principii ale comunicării au fost formulate de reprezentanţii Şcolii de la Plato Alto, care au *creat* axiomele comunicării:

- „Comunicarea este inevitabilă.
- Comunicarea se dezvoltă în planul conţinutului şi cel al relaţiei.
- Comunicarea este un proces continuu şi nu poate fi abordat în termeni de cauză-efect sau stimul-reacţie.
- Comunicarea are la bază vehicularea unei informaţii de tip digital şi analogic.
- Comunicarea este un proces ireversibil.
- Comunicarea presupune raporturi de putere între participanţi.
- Comunicarea implică necesitatea acomodării şi ajustării comportamentelor."[20]

Din punct de vedere istoric, strămoşii noştri şi-au petrecut marea parte a timpului dezvoltând tehnologii de tot felul, care să îi ajute în confecţionarea armelor de vânătoare şi producerea hranei, dar fără sistemele de comunicare ce au fost dezvoltate şi perfecţionate în timp, nu ar fi putut să transmită mai departe urmaşilor diferitele soluţii găsite sau problemele întâmpinate.

Astfel putem face o clasificare a etapelor dezvoltării umane:

- „Epoca semnelor şi semnalelor.
- Epoca vorbirii şi a limbajului.
- Epoca scrisului.
- Epoca tiparului.
- Epoca mijloacelor comunicării de masă.
- Epoca mijloacelor de comunicare computerizată."[21]

Făcând referire strict la epoca mijloacelor de comunicare computerizată, putem afirma că ceea ce s-a schimbat în comunicare, în special în utimii ani „sunt modalităţile şi amploarea cu care informaţia este produsă, colectată, prelucrată, păstrată şi difuzată".[22] Astfel comunicarea este *monoploizată* de o societate informaţională, prin legătura ei cu tehnologia.

"Se poate privi comunicarea pornind de la ceea ce vedem în jur: circulă informații, se emit păreri, se poartă discuții. Putem proceda empiric și admite că aceasta este comunicare, iar ea constă din transmiterea unei informații. Adresantul informației poate da din cap, semnalizând ceva sau altceva, dar este treaba lui ce impresie are – el a fost doar informat! Lui nu i s-a cerut în vreun chip părerea."[23]

---

[19] Bougnoux, Daniel, *Introducere în ştiinţele comunicării*, traducere de Violeta Vintilescu, Polirom, Iaşi, 2000, p.17
[20] Graur, Evelina, *Tehnici de comunicare*, Editura Mediamira, Cluj-Napoca, 2001, p.5
[21] Ibidem, p.9-14
[22] Van Cuilenburg, J.J., Scholten, O., Noomen, G.W., *Ştiinţa comunicării*, versiune românească de Tudor Olteanu, ediţia a II-a, Editura Humanitas, Bucureşti, 2000, p.66
[23] Marga, Andrei, *Când comunicăm?,* http://andreimarga.eu/cand-comunicam/

A avea cunoştinţă *de ce şi cum să te exprimi*, de *a asculta*, de *a adresa o întrebare*, de *a formula* sau de *a reformula*, de *a te transpune în locul interlocutorului*, constituie o parte dintre detaliile ce aparţin domeniului comunicării. Transmiterea de informaţii, indiferent de domeniul formării unui individ, trebuie să fie eficientă.

Comunicarea „prin deschiderea problemei mesajului în comunicarea filosofică se desfăşoară, în subsidiar, un discurs situat la intersecţia mesagologiei (teoria mesajului) şi comunicologiei (teoria comunicării), ambele subsumate reflecţiei filosofice de orientare hermeneutică."[24]

Hermeneutica comunicării reprezintă câmpul de cunoaştere din jurul hermeneuticii. Hans-Georg Gadamer – cel mai important hermeneut al secolului XX – este întemeietorul hermeneuticii filosofice şi unul dintre fondatorii hermeneuticii comunicării. După H.G. Gadamer, în interiorul comunicării au loc inevitabil activităţi hermeneutice. Tot el, consideră interpretarea ca proces intrinsec al comunicării: nu există comunicare fără interpretare.

Omul trăieşte în lume, nu doar în mediu – ca în cazul animalelor – pentru că există limba. Ceea ce înseamnă că întreaga viaţă a omului este nu numai strâns legată de semnificaţii, ci chiar imposibilă fără acestea.

Rolul caracteristic al limbii faţă de gândire nu este acela de a crea un mijloc fonic pentru expresia ideilor pre-existente, ci de a servi ca intermediar între gândire şi sunete (Ferdinand Saussure).[25]

„În societatea tradiţională, identitatea individuală era fixă, solidă şi stabilă. Identitatea constituia o chestiune de rol social prestabilit, un sistem tradiţional de mituri oferea orientarea şi sancţiunile relogioase necesare definirii locului individului în lumea sa şi trasa în mod riguros teritoriul gândirii şi comportamentelor. Individul se năştea şi murea ca membru al clanului său într-un sistem fix de relaţii şi făcea parte dintr-un trib sau grup în care traiectoria vieţii sale era dinainte stabilită. În societatea premodernă, identitatea nu reprezenta o problemă şi nu era subiect de reflecţie sau dezbatere […] În epoca modernă, identitatea devine mobilă, multiplă, personală, autoreflexivă şi supusă înnoirii şi schimbării."[26]

Pentru citatrea mai sus menţionată, vom face nişte precizări: prin *societate tradiţională* sau *societate premodernă* este denumită civilizaţia epocii preindustriale, iar prin *epoca modernă* se referă la societatea industrială, modernă, cât şi la cea contemporană, postmodernă.

Astfel, identitatea umană *se schimbă* în raport cu noile tehnologii. Acestea din urmă, dintotdeauna au avut impact asupra omului, dar în această epocă a comunicării în spaţiul virtual, *amprenta* acestora pare a fi cea mai vizibilă din toată istoria umanităţii.

Era digitală sau era informaţională reprezintă ideea conform căreia capacitatea oamenilor de a transmite informaţie la un mod imposibil de imaginat în trecut caracterizează epoca în care trăim.

Tehnologia şi-a pus de multă vreme amprenta asupra omului, iar acest proces este ireversibil. Comunicarea sub toate formele ei a intrat în spaţiul virtual. Astfel, totul devine în unele societăți extrem de rapid, pe când în altele mai lent, dar în final totul se rezumă și se

[24] Vlăduțescu, Ștefan, *Mesaj şi comunicare în filosofie.* http://revistaderecenzii.ro/stefan-vladutescu-mesaj-si-comunicare-in-filozofie-recenzie-de-mirela-teodorescu/
[25] Codoban, Aurel, *Introducere în filosofie (Ediţia a treia, revizuită şi adăugită, dar nepublicată), http://comunicare.codoban.ro/if.pdf*
[26] Kellner, Douglas, *Cultura media*, traducere de Teodora Ghiviriză şi Liliana Scărlătescu, prefaţă de Adrian Dinu Rachieru, Institutul European, Iaşi, 2001, p.275

învârte în jurul tehnologiei. Secolul XXI amenință să facă ravagii cu privire la organizarea socială de informații și cunoștințe. Suntem inundați de o saturare de informații care vin la noi din toate sursele - unele de încredere, unele nesigure. Avem module de traducere, care chiar dacă încă nu au o rată a traducerii foarte bună, în timp, cu ajutorul utilizatorilor ajunge să se autoperfecţioneze. Astfel nu mai este nevoie să cunoşti o limba străină foarte bine, sau să cauţi un translator pentru a traduce ceva. În confortul oferit de casă, cu un calculator, fiecare individ îşi poate rezolva problema, după cum am putea spune *simplu, în spaţiul virtual*. Dar autoritățile, care odată au funcționat pentru a certifica unele informații ca adevărate și alte ca false, sunt rapid desființate. Cum putem deosebi binele de rău? O parte dintre oameni au ajuns să comunice cu roboţi, cu inteligența artificială. În unele domenii, roboţii deja au luat locul oamenilor în câmpul muncii. „Omul se întâlneşte cu ceea ce pare străinul absolut faţă de om – maşina."[27]

Explorăm zilnic Internetul, spaţiul virtual şi facilităţile pe care acestea ni le aduc în viaţa noastră socială. Spaţiului virtual îi sunt asociate diverse oportunităţi fie că vorbim despre accesul la resursele educaţionale, fie că este vorba de participare civică şi politică, fie că se promovează mediul artistic, sau a informaţiilor generale legate de sănătate.

Acest mijloc de comunicare a transformat iremediabil modul de petrecere a timpului liber, de informare, de educare, de tranzacţionare. Apariţia, evoluţia şi răspândirea în masă a tehnologiilor informaţionale şi comunicaţionale au impus redefinirea conceptelor de *spaţiu* şi *timp*, eliminând barierele impuse până acum de teoriile comunicării, prin posibilitatea Internetului, care a permis crearea conexiunilor în diferite colţuri ale lumii, fără a mai apela la un *spaţiu fizic* (deplasarea pentru întâlnirea interlocutorilor), ci acest proces se *creează* prin intermediul spaţiului virtual. Copiii, adolescenţii şi tinerii sunt cei care s-au adaptat cel mai uşor la dezvoltarea tehnologică. Însă, utilizarea excesivă şi nesupravegheată a acestora în spaţiul virtual poate să producă schimbări iremediabile în plan personal şi social, datorită tentaţiilor oferite de spaţiul virtual (imagini şi pagini de internet neadecvate vârstei, jocuri video violente oferite gratuit pentru utilizatori) ce pot să distragă atenţia acestora de la mediul fizic, de la activităţile şi sarcinile specifice vârstei, şi pot să conducă la izolare, depersonalizare şi dependenţă.

Pentru mulţi utilizatori spaţiul de socializare s-a mutat din curte, cafenea, în spaţiul virtual, pe site-uri de internet de genul Tweeter, Facebook, Instagram, ş.a., sau s-au transformat în bloguri personale (pentru unii utilizatori), spaţiu virtual care spre deosebire de comunicarea clasică (faţă în faţă) le permite iniţiatorilor blogurilor sau a utilizatorilor să îşi creeze, să îşi modeleze sau să îşi transforme personalitatea în raport cu ceea ce şi-ar dori să fie, să devină, sau în raport cu *cerinţele pieţei*, cu ceea ce *se cere*, ce este preferenţial în acest spaţiu. Astfel, utilizatorul îşi creează o identitate, o imagine virtuală, prin care el alege cât să arate, să divulge din informaţiile personale, iar aici poate să *noteze* informaţii false sau inventate.

Riscul creării unei dependenţe faţă de spaţiul virtual se produce şi din cauză că noi ca utilizatori – indiferent de vârstă – alegem să tranzităm acest spaţiu prin majoritatea activităţilor de zi cu zi – la serviciu sau acasă – pentru a ne adapta progresului tehnologic şi pentru *a ne uşura* o parte din aceste activităţi, *uşurare* ce în timp poate să conducă şi conduce la monopolizarea timpului pe care îl acordăm ca utilizatori spaţiului virtual.

Motivele alegererii comunicării în spaţiul virtual în rândul tinerilor sunt multiple, de la dorinţa de a experimenta o altă identitate personală, la nevoia de a-şi învinge timiditatea, din

[27] Cernica, Niadi-Corina, *Mirabilia Estetică şi civilizaţie europeană*, Casa Cărţii de Ştiinţă, Cluj-Napoca, 2015, p. 101

dorinţa de a-şi îmbunătăţi abilităţile de comunicare sau din dorinţa de a *cunoaşte* diferiţi indivizi care nu sunt din aceeaşi zonă – pentru a face schimb de informaţii în legătură cu întrebările şi răspunsurile specifice vârstelor în funcţie de societăţile, de spaţiul geografic şi cultural din care provin.

Spaţiul virtual a creat pentru tineri prin intermediul internetului un spaţiu de libertate, în care utilizatorul este cel care controlează modul de socializare şi identiatatea afişată. Acest spaţiu este supravegheat superficial de adulţi. Astfe, riscurile la care se expun tinerii utilizatori sunt foarte mari, deoarece din dorinţa de a socializa, riscă să ofere informaţii personale care pot fi exploatate de alţi utilizatori care urmăresc specularea vulnerabilităţii tinerilor, iar aceştia s-ar putea identifica cu victimele sigure din spaţiul virtual.

Probabil trebuie să demonstrăm că noi utilizatatorii ştim ce vrem, deoarece „orice *stil* de comunicare am avea, pentru a ajunge la rezultatele dorite, este imperativ necesar să ne cunoaştem propriul scop şi/sau obiectiv(e).”[28]

Perimetrul tehnologic şi al inovaţiilor este *alcătuit* din tehnologie, automatizare, informaţii şi digitalizare. Prin această prismă, totul se derulează la o viteză foarte mare – ca exemplu, apariţia pe piaţă a diferitelor gadget-uri în mai puţin de un an – şi reprezintă şi o provocare foarte mare pentru oameni.

Individul, omul își construieşte permanent identitatea. Bauman susţine că: „În politica vieţii înfăşurată în jurul luptei pentru identitate, auto-crearea şi auto-afirmarea sunt chestiuni principale, iar libertatea de a alege este în mod simultan armă şi cel mai dorit premiu.”[29]

Individul, în încercarea sa de a se adapta la mediu şi la standardele *impuse* de societatea actuală, ar trebui să găsească mai mult timp de reflecţie asupra propriei sale persoane, pentru a putea face faţă competitivităţii inevitabile ale societăţii tehnologice. El trebuie să evalueze, să se autoeevalueze, să își analizeze propriul psihic pentru a putea da randament atât din punct de vedere calitativ, cât şi din punct de vedere etic, moral.

Această evoluţie poate avea efecte grave în timp, fiindcă totul se rezumă şi se învârte în jurul tehnologiei. Capacitatea omului de a face anumite lucruri s-a diminuat, având în vedere că avem suficiente „maşini” care fac treaba în locul nostru. Astfel, putem spune pe de o parte că tehnologia este benefică, iar pe de altă parte că nu este benefică. Dacă este benefică, atunci, noi ca oameni, ar trebui să ne preocupăm mai mult de dezvoltarea personală, să petrecem mai mult timp cu cei din jurul nostru, să nu avem „griji” – deoarece finalitatea acesteia, a tehnologiei, presupune uşurarea vieţii omului –, iar dacă nu este benefică, ar trebui să încercăm să o controlăm şi să o schimbăm, lucruri destul de grele de făcut într-o eră digitală, în care majoritatea oamenilor au creat dependenţă faţă de spaţiul virtual, de tehnologie, într-un cuvânt de *un* confort.

Filosofii se confruntă cu probleme epistemologice greu de imaginat de predecesori. Cine ar fi crezut cu tărie că umanitatea va evolua atât de mult?! Ceea ce altădată era clasificat ca domeniu ce aparţine ştiinţifico-fantasticului, astăzi este afişat, are parte de marketing şi de publicitate şi este cumpărat. Am ajuns să fim dependenţi de o comunicare virtuală, într-un spaţiu virtual, să căutăm răspunsuri prin intermediul a ceea ce se poate numi tehnic. Acest lucru poate s-a produs probabil şi din nevoia omului de a se afirma, de a avansa, dar acestea

[28] Popescu, Dan, *Arta de a comunica*, Editura Economică, Bucureşti, 1998, p. 62
[29] Bauman, Z., *Comunitatea. Căutarea siguranţei într-o lume nesigură”*, Editura Antet, Bucureşti, 2001, p.48

ne conduc spre o uitare de sine, spre o incapacitate de adaptare la mediul înconjurător şi ne îndepărtează de ceea ce era la începutul existenţei omul.

Tehnologia îşi menţine utilitatea şi caracteristicile pozitive în funcţie de scopul şi timpul alocat.

Monitorizarea tehnologiei şi a utilizatorilor, a consumatorilor ar fi o necesitate. Este necesar să aflăm cum putem folosi tehnologia în favoarea noastră, a oamenilor, şi astfel să contribuie la o evoluţie armonioasă.

Utilizarea tehnicii şi a tehnologiei obligă individul să devină etic şi moral, astfel încât să nu dăuneze societăţii şi mediului înconjurător, deoarece „responsabilitatea […] este produsul educaţiei”[30], iar folosirea acestora presupune învăţare, problematizare, cunoaştere şi ştiinţă.

Concluzii

Nu cred că tehnologia reprezintă un element periculos, dar faptul că mulţi dintre noi nu ştim să o folosim, nu suntem conştienţi de efectele negative ale acesteia asupra individului – şi implicit asupra mediului înconjurător – în timp, şi nu *găsim* esenţa ei, reprezintă un pericol, iar prin intermediul comunicării şi al cunoaşterii putem să *descoperim* esenţa tehnologiei pentru o evoluţie în favoarea omului şi a tot ceea ce este uman în jur.

BIBLIOGRAPHY:

1. Bauman, Z., *Comunitatea. Căutarea siguranţei într-o lume nesigură”*, Editura Antet, Bucureşti, 2001;
2. Bougnoux, Daniel, *Introducere în ştiinţele comunicării*, traducere de Violeta Vintilescu, Polirom, Iaşi, 2000;
3. Cernica, Niadi-Corina, *Mirabilia Estetică şi civilizaţie europeană*, Casa Cărţii de Ştiinţă, Cluj-Napoca, 2015;
4. Florian, Mircea, *Filosofie generală*, Editura Garamond Internaţional, Bucureşti, 1995;
5. Graur, Evelina, *Tehnici de comunicare*, Editura Mediamira, Cluj-Napoca, 2001;
6. Kellner, Douglas, *Cultura media*, traducere de Teodora Ghiviriză şi Liliana Scărlătescu, prefaţă de Adrian Dinu Rachieru, Institutul European, Iaşi, 2001;
7. Maxim, Sorin-Tudor, *Peripatethice*, Editura PIM, Iaşi, 2010;
8. Popescu, Dan, *Arta de a comunica*, Editura Economică, Bucureşti, 1998;
9. Roşca, Ioan N., *Introducere în filosofie*, Editura Universitară, Bucureşti, 2003;
10. Van Cuilenburg, J.J., Scholten, O., Noomen, G.W., *Ştiinţa comunicării*, versiune românească de Tudor Olteanu, ediţia a II-a, Editura Humanitas, Bucureşti, 2000;

Bibliografie on-line:

1. Codoban, Aurel, *Introducere în filosofie (Ediţia a treia, revizuită şi adăugită, dar nepublicată),* http://comunicare.codoban.ro/if.pdf
2. Marga, Andrei, *Când comunicăm?,* http://andreimarga.eu/cand-comunicam/

[30] Maxim, Sorin-Tudor, *Peripatethice*, Editura PIM, Iaşi, 2010, p. 46

Vlăduţescu, Ştefan, *Mesaj şi comunicare în filosofie.* http://revistaderecenzii.ro/stefan-vladutescu-mesaj-si-comunicare-in-filozofie-recenzie-de-mirela-teodorescu/

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

A DIAGNOSE OF THE DISCURSIVE BEHAVIOUR OF SOCIAL ACTORS DURING FINAL TV DEBATES FOR PRESIDENTIAL ELECTIONS IN ROMANIA

Nicolae-Sorin Drăgan
PhD Student, National University of Political Studies and Public Administration, Bucharest

Abstract: This study extended the research where we applied the Functional Theory of Political Campaign Discourse (Benoit 2014) to the final televised debates for presidential elections in Romania, in November 2014 and December 2009 to the final televised debate from December 2004. In all four debates analyzed we have a pattern of distribution for discursive functions of televised debates, acclamations, attacks and defenses, in a manner which do not fully confirm the assumptions of functional theory. Our research confirm the results obtained in previous studies (Drăgan 2015, 2016) and could suggest a political communication culture focused more on attack rather than on defense strategy. This study addresses cultural limitations of this theory and directions for future research. Also, the analysis of the distribution for discursive function on the topics under discussion, in all communication situations analyzed, indicate the conflict zones preferred by candidates. The results obtained contribute to a better understanding of communication strategies and practices, and also performance of social actors during debates. From this standpoint, the functional analysis of political discourse can be regarded as an instrument that helps us diagnose the discursive behaviour of social actors during televised debates, the civilisation of dialogue in the local political life.

*Keywords***:** *presidential debate, functional theory, political communication culture, civilisation of dialogue, political semiotics.*

1. Introducere

Recent, *Nielsen Media Research* a publicat un studiu[1] care arată faptul că un număr de aproximativ 84 de milioane de americani au vizionat prima dintre cele trei dezbateri finale pentru alegerile prezidențiale din Statele Unite. Este un record de audiență înregistrat în istoria televiziunii de dincolo de ocean. Nu numai în Statele Unite dezbaterile finale pentru alegerile prezidențiale atrag un public numeros. Schimbând proporțiile, în România lucrurile sunt similare. Ultimele dezbateri televizate pentru alegerile prezidențiale din noiembrie 2014, au atras și la noi un număr mare de telespectatori. Prima dintre cele două dezbateri finale, din data de 11 noiembrie 2014, de la postul RealitateaTV, a fost urmărită în direct de 3,5 milioane de telespectatori, în timp ce a doua dezbatere, din ziua următoare, de la B1 TV, a înregistrat numai la acest post o audiență de aproape 1,8 milioane de telespectatori (Mediafax, 2014; Beciu, 2015: 273). Cifre impresionante ale audienţei a adunat şi dezbaterea finală din 3

[1] Nielsen Media Research, 2016, *First Presidential Debate of 2016 draws 84 million viewers*, September 27, 2016. Disponibil la: http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/first-presidential-debate-of-2016-draws-84-million-viewers.html. Accesat în 04.10. 2016. Alte date referitoare la cifrele de audiență pentru dezbaterile prezidențiale din Statele Unite pot fi consultate în Minow & LaMay, 2008; Stanley & Niemi, 2015.

decembrie 2009. Aproximativ 4,9 milioane de telespectatori au vizionat în direct evenimentul mediatic (Corbu şi Boțan, 2011: 92-93; Mediafax, 2014). Cifrele uriașe de audiență atrase de dezbaterile televizate încarcă această formă de comunicare cu un uriaș potențial de influențare a electoratului (Benoit *et al*., 2003: 336). În acest context, asistăm la o deplasare a formelor discursului politic către o politică de tip *spectacol*, *media events* (Dayan, Katz, 1992 *apud* Beciu, 2009: 116) sau *infotainment*. Într-o astfel de paradigmă a comunicării politice actuale, *actul observației* tinde să înlocuiască *actului participării* (Swanson, 1992 *apud* Erickson, 1998: 145). Este doar una dintre consecințele spectacularizării discursului politic. Într-un articol publicat recent (Drăgan, 2016a), subliniam faptul că dincolo de *dimensiunea spectaculară* a dezbaterii - pentru care media manifestă o afinitate naturală - nu trebuie neglijată *dimensiunea generativă* a acestui gen televizual. În metabolismul dezbaterii putem observa modele de comportament discursiv care se generalizează în interacțiunile verbale din spațiul public și devin experiențe care construiesc cultura publică a societății la un moment dat: "o dezbatere electorală (sau orice alt produs mediatic) este un spaţiu comunicaţional relevant şi pentru cultura publică a societăţii" (Beciu, 2015: 262).

Spaţiul mediatic devine astfel un spaţiu disputat, tensionat de opoziţia a două tipuri de logică. Se întâlnește aici logica dominată de *raţionalitatea economică*, care rezonează mai degrabă cu dimensiunea spectaculară a produselor mediatice, cu logica *raţionalităţii normative* (Corbu, Boțan, 2011: 149), care funcționează într-un mod similar discursului à la Habermas (1998/2006) și este mai sensibilă la dimensiunea generativă a formelor de comunicare mediatice. Într-un astfel de spațiu, televiziunea valorizează mai degrabă imaginea actorilor politici în defavoarea conținutului mesajelor (Postman, 1985; Hellweg *et al*., 1992: 79). Keith V. Erickson (2000) numește această predispoziție a media pentru imagine în defavoarea conținutului mesajelor "*visual turn*" în retorica prezidențială. Umberto Eco (2005) vede în această realitate o frontieră, între *neo-televiziune*, preocupată de personalizarea actorilor sociali, a imaginii publice şi a relaţiei cu publicul, şi *paleo-televiziune*, centrată pe conţinutul mesajelor, publicul fiind în postura unei referinţe generice (Beciu, 2009: 109), fără valenţe interacţionale. Cu toate acestea, candidații care s-au orientat mai degrabă pe temele politice de actualitate (efectul *agenda setting*) decât pe cele care vizează caracterul contracandidatului au o poziție mai avantajoasă în cursa electorală (Benoit, 2016 *apud* Infobae.com, 2016). Prin urmare, competența candidatului, familiarizarea cu subiectele agendei publice constituie un avantaj important în lupta de idei din dezbaterea televizată.

Kathleen Hall Jamieson (2011) afirmă faptul că dezbaterile sunt mai bune decât alte forme de comunicare din campania electorală. Diana B. Carlin (2012) confirmă această observaţie şi susţine că dezbaterile sunt cea mai valoroasă formă de comunicare din campania prezidențială. Telespectatorii au posibilitatea să evalueze comparativ atât poziția candidaților pe o temă de interes cât și trăsăturile de personalitate și caracterul actorilor politici implicați în dezbatere. De asemenea, pentru Amber E. Boydstun *et al*. (2013) dezbaterile sunt cele mai semnificative experiențe ale campaniei electorale. Candidații au două opțiuni strategice, potrivit cercetătorilor menționați. Prima opțiune se referă la modul în care se raportează actorii politici la subiectele care îi avantajează (*heresthetics*), iar a doua este "jocul cu mulțimea" (*playing to the crowd*). Strategia primei opțiuni exploatează predispoziția candidaților de a discuta subiecte asupra cărora dețin un anumit avantaj, fie de tip cognitiv, fie contextual, politic. În schimb, în situație celei de-a doua opțiuni strategice, candidații se pot orienta, într-un mod complementar sau selectiv, pe teme importante pentru public, într-un „joc cu mulțimea" (Boydstun, 2013: 256). Practic, actorii politici performează, fac figurație în dialogul cu electoratul (Roșca, 2007: 44). Fie că vorbim despre *playing to the crowd*, fie de

gameframe (Patterson, 1980), înţelegerea formelor de comunicare din campaniile electorale în termenii unor paradigme de tip "joc" sau dramaturgice (Gerstlé, 1992/2002), conduce către ideea de competiţie, de confruntare a actorilor politici implicaţi. Pentru telespectatori, beneficiile unei confruntări directe între candidaţi se regăsesc în posibilitatea înțelegerii mai profunde a argumentelor pro și contra politicilor guvernamentale și a problemelor conexe (Benoit, 2007: 319).

Prin urmare, dezbaterile televizate rămân forme esențiale de comunicare pentru funcționarea unei democrații de tip deliberativ (Coleman, 2000: 1; Beciu, 2009: 139-140). Este motivul pentru care lucrarea este o pledoarie pentru reconfigurarea dialogului în interacțiunile discursive din spațiul public românesc, cu precădere în dezbaterile televizate, pentru construcția unui dialog autentic, "viu", unde firescul și aspectul deliberativ să poată fi considerate norme discursive.

Am structurat acest articol după cum urmează: în secțiunea următoare vom prezenta o scurtă introducere în teoria funcțională a discursului politic. Secțiunea a treia (3) descrie metodologia de cercetare. În secțiunea următoare (4), prezentăm rezultatele cercetării, urmate de o discuție în secțiunea cinci (5), iar ultima parte a lucrări, secțiunea a șasea (6), este dedicată concluziilor.

2. Teoria funcțională a discursului campaniilor politice

O abordare funcțională a discursului campaniilor politice permite recuperarea dimensiunii strategice a oricărui act și formă de comunicare (Beciu, 2015: 260), cu atât mai mult în situația dezbaterilor televizate. Până la urmă, mesajele politice şi declaraţiile emise de către actorii sociali în timpul dezbateri vizează un singur scop: câştigarea alegerilor. Acest articol se bazează pe premiza că dezbaterile politice televizate sunt interacțiuni verbale competitive, conflictuale. Plecând de la această premiză, o abordare funcțională pentru analiza dezbaterilor politice pare adecvată. Cercetarea se bazează pe axiomele teoriei funcționale a campaniilor politice (Benoit 2014: 9-19):

1) Votul este un act comparativ;
2) Candidaţii trebuie să se distingă de ceilalţi oponenţi;
3) Mesajele din campania politică permit candidaţilor să se distingă (să-şi afirme identitatea);
4) Candidaţii instituie dezirabilitatea (se poziţionează pe scala preferabilităţii) prin trei funcţii discursive: aclamaţii (A1), atacuri (A2), apărări (A3);
5) Discursul campaniilor electorale vizează două mari teme: politici (P) şi caracter (C).

Prima axiomă presupune o anumită competenţă a cetăţenilor, care se orientează şi iau decizii privind preferabilitatea unui candidat pe baza unui act comparativ. Următoarele două axiome vizează construcția identitară a candidaților. A patra axiomă se referă la instrumentele discursive pe care candidații le au la îndemână pentru a se poziționa favorabil pe scala preferabilității. Ultima axiomă propune două tipuri de asocieri, una între tema "Caracter" și referirile la aserțiuni care vizează imaginea candidatului, și alta între tema "Politici" și referirile la subiectele politice aflate în dezbatere.

În teoria funcțională a discursului politic, candidații se poziționează pe scala preferabilității prin intermediul a trei funcții discursive: aclamații, atacuri și apărări. Aclamațiile sunt enunțuri pozitive care vizează promovarea imaginii de sine, creșterea dezirabilității candidatului. Atacurile sunt intervenții discursive care vizează afectarea imaginii celuilalt, reducerea dezirabilității sale (Benoit, 2011). Apărările sunt enunțuri care resping atacurile oponentului și pot afecta preferabilitatea candidatului (Benoit, 2014). Cele

trei funcții discursive se stimulează și condiționează reciproc (Benoit and Wells, 1996: 112). Benoit și Airne au remarcat faptul că "aceste trei funcții lucrează împreună, ca o formă informală a analizei cost-beneficiu: aclamațiile cresc beneficiile, atacurile cresc costurile oponentului și apărările reduc costurile candidatului atacat" (2005: 226). Cei doi autori sugerează o abordare strategică a schimbului discursiv în timpul dezbaterii televizate. Cele trei funcții discursive – aclamații, atacuri și apărări – sunt instrumente complementare în construcția strategiilor discursive ale candidaților. Candidații se angajează în schimburi discursive polemice "trăgând cu ochiul" la audiență, încercând să convingă publicul să acționeze în favoarea lor (Hinck and Hinck, 2002).

3. Metodologia de cercetare

În acest articol ne propunem să continuăm testarea teoriei funcționale a discursului campaniilor politice în situația dezbaterii televizate finale pentru alegerile prezidențiale din România, din data de 8 decembrie 2004. Ca și în studiile precedente, vom pleca de la ipotezele formulate de William L. Benoit (2014) referitoare la funcțiile discursului în campaniile politice:

H1: Candidații utilizează aclamaţiile mai frecvent decât atacurile și atacurile mai mult decât apărările.

H2: Comentariile pe tema politicilor vor fi mult mai frecvente decât cele referitoare la caracterul candidaților.

H3. Obiectivele generale sunt apelate mai mult pentru a aclama decât pentru a ataca.

H4. Candidații utilizează idealurile (valorile) mai mult pentru a aclama decât pentru a ataca.

H5. Candidații atacă mai mult și aclamă mai puțin pe planuri de viitor decât pe obiective generale.

Am testat fiecare dintre cele cinci ipoteze ale teoriei funcționale în situația dezbaterii televizate finale pentru alegerile prezidenţiale din România, din 8 decembrie 2004, de la postul public de televiziune, TVR1. Emisiunea "Destinaţia Cotroceni" a fost realizată de Marian Voicu. În studioul TVR1 au fost invitați pentru a pune întrebări candidaților Cristian Tudor Popescu, redactor şef al cotidianului "Adevărul" şi preşedinte al Clubului Român de Presă, alături de jurnaliștii Ion Cristoiu, Gabriel Stănescu şi Sorin Roşca Stănescu. S-au înfruntat, Adrian Năstase, candidatul puterii, din partea Uniunii Naţionale PSD+PUR, şi Traian Băsescu, candidatul opoziției, din partea alianţei Dreptate şi Adevăr (DA). Reamintim faptul că în urma alegerilor prezidențiale din decembrie 2004, președinte al României a fost ales Traian Băsescu.

Corpusul analizei este constituit din textul care conține transcrierea dezbateri finale televizate din seara de 8 decembrie 2004, de la postul public de televiziune, text care mi-a fost pus la dispoziție din arhiva agenției de presă Radio România, prin amabilitatea conducerii RADOR.

Pentru a testa ipotezele teoriei funcționale, vom folosi tehnica analizei de conținut, în principal analiza conținutului tematic al dezbaterilor. Cele trei funcții discursive de care am discutat mai devreme sunt grupate în jurul a două teme principale: "Politici" și "Caracter", care sugerează schema de categorii a analizei de conținut. Prima temă, "Politici" se compune din trei categorii, distribuite pe baza criteriului temporalității: acţiuni (realizări) trecute (AT), planuri de viitor (PV) şi obiective generale (OG). A doua tema, "Caracter", este formată de asemenea din trei categorii: calităţi personale (CP), abilităţi de conducere (AC) şi idealuri/ valori (I). Unitățile de înregistrare au fost considerare afirmațiile, revendicările, declarațiile și

argumentele candidaților (temele), iar fiecare temă a fost codificată pentru una din cele trei funcții discursive: aclamații (A1), atacuri (A2), apărări (A3). Pentru dezbaterea din 8 decembrie 2004, de la postul TVR1, au existat 348 de unități de înregistrare (enunțuri ale candidaților), dintre care 163 de enunțuri ale candidatului puterii, Adrian Năstase, și 185 de enunțuri ale candidatului opoziției, Traian Băsescu.

4. Rezultatele cercetării

Candidatul opoziției, Traian Băsescu, a folosit strategia enunțurilor de tip ofensiv într-un mod mai diversificat decât oponentul său, pe subiecte cum ar fi "Fraudarea alegerilor" (26), "Formarea noului guvern" (9), "Contract de comunicare" (7), "Program de guvernare" (5) sau "Grupuri de interese" (4), după cum se poate observa în Figura 1. Va rămâne celebru, însă, episodul "Oglinzii", intitulat în acest fel chiar după expresia contracandidatului Adrian Năstase. Este vorba despre o strategie discursivă de tipul confesiunii, construită pe realitatea unui trecut comunist a ambilor candidați. S-a scris mult despre acest moment important al dezbaterii, pus în scenă atât de eficient de către candidatul opoziției, Traian Băsescu.

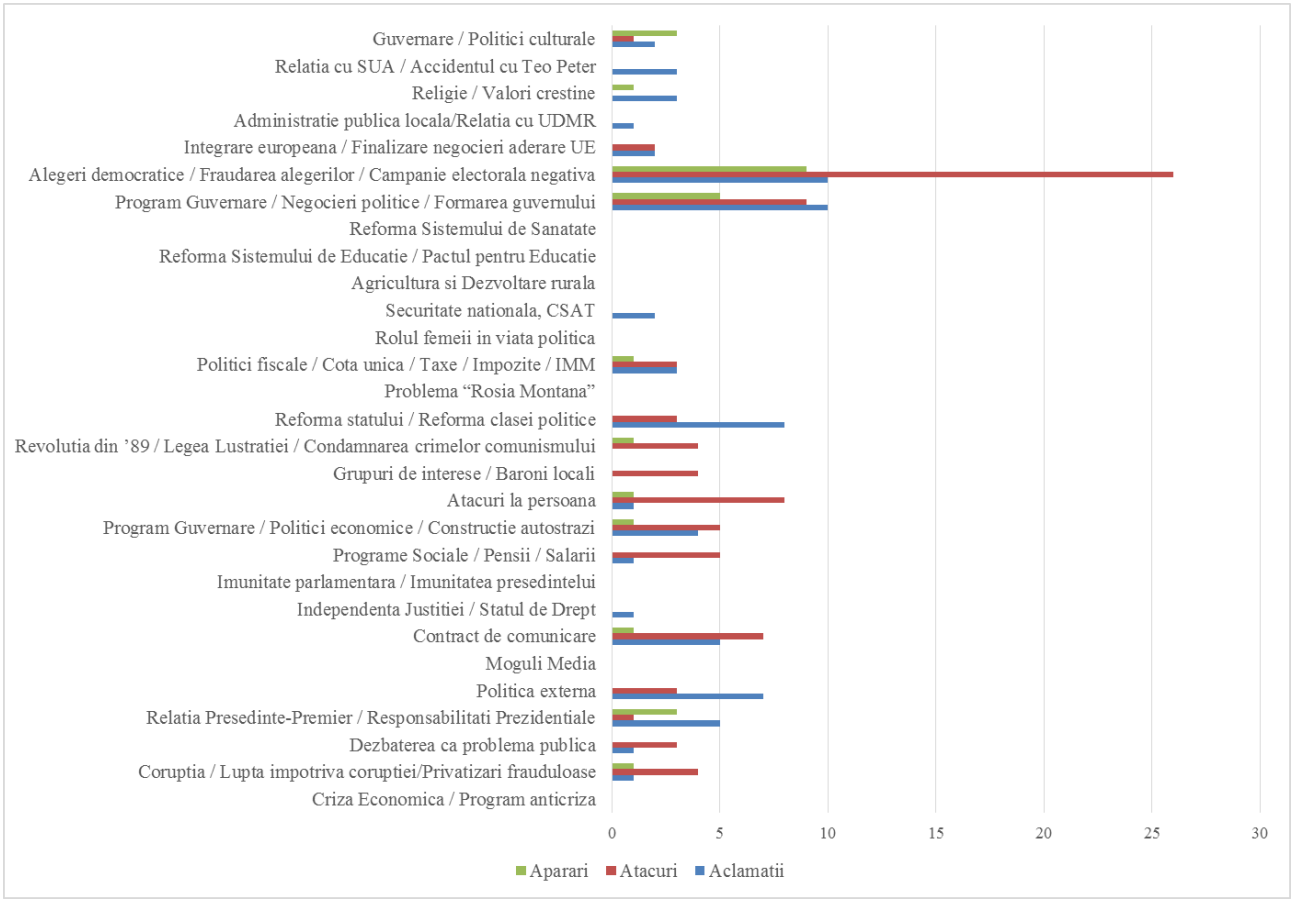

Guvernare / Politici culturale
Relatia cu SUA / Accidentul cu Teo Peter
Religie / Valori crestine
Administratie publica locala/Relatia cu UDMR
Integrare europeana / Finalizare negocieri aderare UE
Alegeri democratice / Fraudarea alegerilor / Campanie electorala negativa
Program Guvernare / Negocieri politice / Formarea guvernului
Reforma Sistemului de Sanatate
Reforma Sistemului de Educatie / Pactul pentru Educatie
Agricultura si Dezvoltare rurala
Securitate nationala, CSAT
Rolul femeii in viata politica
Politici fiscale / Cota unica / Taxe / Impozite / IMM
Problema "Rosia Montana"
Reforma statului / Reforma clasei politice
Revolutia din '89 / Legea Lustratiei / Condamnarea crimelor comunismului
Grupuri de interese / Baroni locali
Atacuri la persoana
Program Guvernare / Politici economice / Constructie autostrazi
Programe Sociale / Pensii / Salarii
Imunitate parlamentara / Imunitatea presedintelui
Independenta Justitiei / Statul de Drept
Contract de comunicare
Moguli Media
Politica externa
Relatia Presedinte-Premier / Responsabilitati Prezidentiale
Dezbaterea ca problema publica
Coruptia / Lupta impotriva coruptiei/Privatizari frauduloase
Criza Economica / Program anticriza
0
5
10
15
20
25
30
Aparari
Atacuri
Aclamatii

Figura 1. Distribuția funcțiilor discursive pentru dezbaterea televizată finală pentru alegerile prezidențiale din 8 decembrie 2004, pe principalele teme discutate, pentru Traian Băsescu.

Adrian Năstase, candidatul puterii, a folosit strategia enunțurile de tip ofensiv cu precădere pe temele "Fraudarea alegerilor" (20), "Formarea noului guvern" (8) sau "Programe

sociale" (5), așa cum se poate vedea în Figura 2. Din analiza se observă că ambii candidați au folosit semnificativ strategia enunțurilor ofensive pe tema "Atacuri la persoană" (8, respectiv 6 enunțuri), un indicator semnificativ al civilizației dezbaterilor actorilor politici din România.

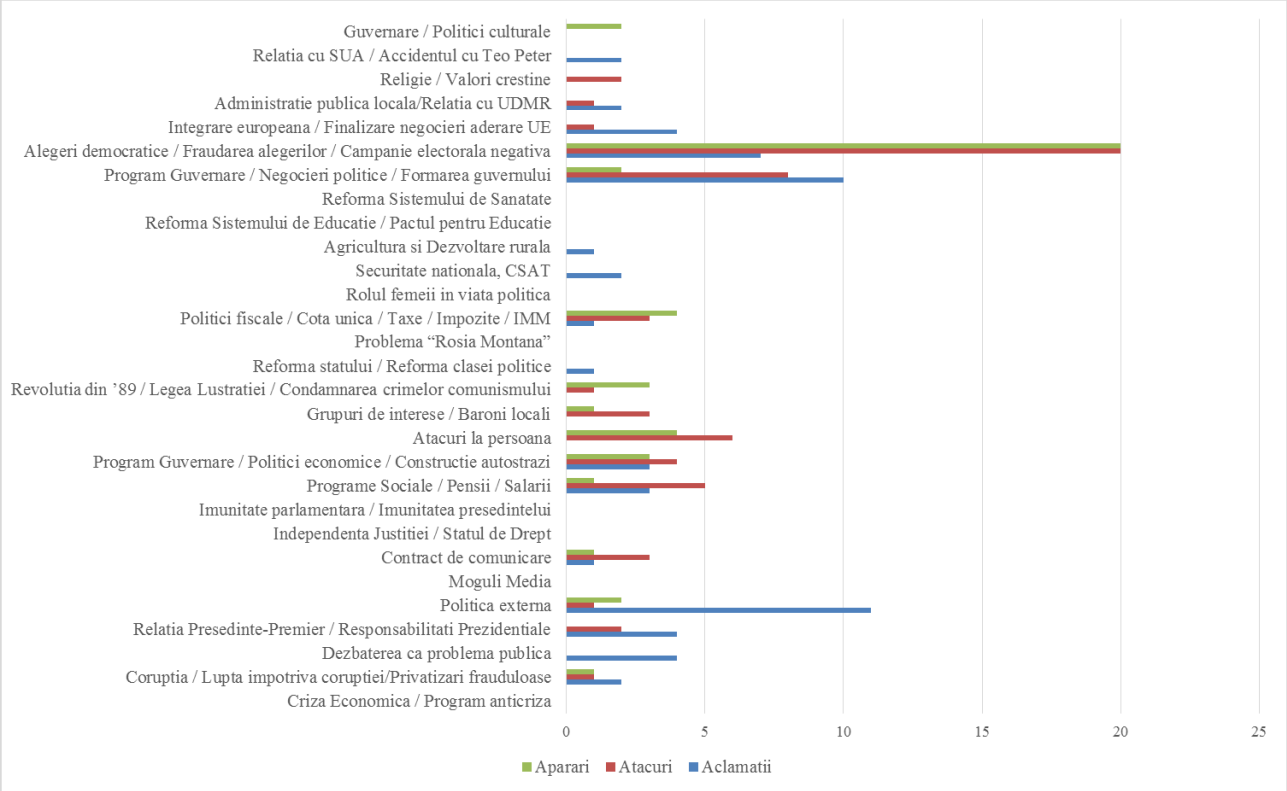

Guvernare / Politici culturale
Relatia cu SUA / Accidentul cu Teo Peter
Religie / Valori crestine
Administratie publica locala/Relatia cu UDMR
Integrare europeana / Finalizare negocieri aderare UE
Alegeri democratice / Fraudarea alegerilor / Campanie electorala negativa
Program Guvernare / Negocieri politice / Formarea guvernului
Reforma Sistemului de Sanatate
Reforma Sistemului de Educatie / Pactul pentru Educatie
Agricultura si Dezvoltare rurala
Securitate nationala, CSAT
Rolul femeii in viata politica
Politici fiscale / Cota unica / Taxe / Impozite / IMM
Problema "Rosia Montana"
Reforma statului / Reforma clasei politice
Revolutia din '89 / Legea Lustratiei / Condamnarea crimelor comunismului
Grupuri de interese / Baroni locali
Atacuri la persoana
Program Guvernare / Politici economice / Constructie autostrazi
Programe Sociale / Pensii / Salarii
Imunitate parlamentara / Imunitatea presedintelui
Independenta Justitiei / Statul de Drept
Contract de comunicare
Moguli Media
Politica externa
Relatia Presedinte-Premier / Responsabilitati Prezidentiale
Dezbaterea ca problema publica
Coruptia / Lupta impotriva coruptiei/Privatizari frauduloase
Criza Economica / Program anticriza
0
5
10
15
20
25
Aparari
Atacuri
Aclamatii

Figura 2. Distribuția funcțiilor discursive pentru dezbaterea televizată finală pentru alegerile prezidențiale din 8 decembrie 2004, pe principalele teme discutate, pentru Adrian Năstase.

În ceea ce privește ipotezele teoriei funcționale, constatăm faptul că ipoteza H1 este parțial confirmată (candidații folosesc strategia atacurilor mai mult decât pe cea a apărărilor, aclamațiile ocupând poziția intermediară). În cazul dezbaterii analizate, din data de 8 decembrie 2004, de la TVR1, ordinea distribuției frecvențelor pentru fiecare tip de funcție discursivă a fost următoarea: A2 (42.8%) >A1 (36.8%) >A3 (20.4%), așa cum se poate observa în Tabelul 1. Rezultatele obținute pentru dezbaterile din noiembrie 2014 și decembrie 2009 au fost detaliate în alte studii (Drăgan, 2016: 37-38). Remarcăm faptul că ordinea distribuției frecvențelor funcțiilor discursive este identică cu cea stabilită pentru dezbaterile din noiembrie 2014 și decembrie 2009 (ordinele de mărime fiind relativ apropiate).

Tabelul 1. Distribuția frecvențelor pentru fiecare funcție discursivă, în dezbaterea televizată finală din 8 decembrie 2004, TVR 1

	Acclaims (A1)	**Attacks (A2)**	**Defenses (A3)**	**Total**
Adrian Năstase	58 (35.5%)	61 (37.5%)	44 (27%)	**163**
Traian Băsescu	70 (37.8%)	88 (47.6%)	27 (14.6%)	**185**
Dezbaterea Finală - 8 Dec. 2004 -	128 (36.8%)	149 (42.8%)	71 (20.4%)	**348**

$\chi^2 = 8.732$, p (= 0.013) < .05 (test semnificativ)

Testul chi-pătrat, calculat pentru cele trei tipuri de funcții discursive, arată diferențe semnificative în modul în care cei doi candidații au folosit aceste funcții în dezbaterea analizată: $\chi^2 = 8.732$, p (= 0.013) < .05, corelațiile fiind semnificative pentru dezbaterea finală din 8 decembrie 2004.

Dacă reprezentăm grafic frecvențele funcțiilor discursive, pentru toate cele patru dezbateri analizate în perioadă 2004-2014, putem observa cu ușurință configurarea unui *pattern* al distribuției acestora (vezi Figura 3), altul decât cel sugerat de prima ipoteză a teoriei funcționale, respectiv: A1 > A2 > A3. Practic, pentru toate dezbaterile finale televizate pentru alegerile prezidențiale analizate în perioada 2004-2014, distribuția funcțiilor discursive respectă o relație de ordine de tipul: A2 > A1 > A3 (Atacuri – Aclamații – Apărări).

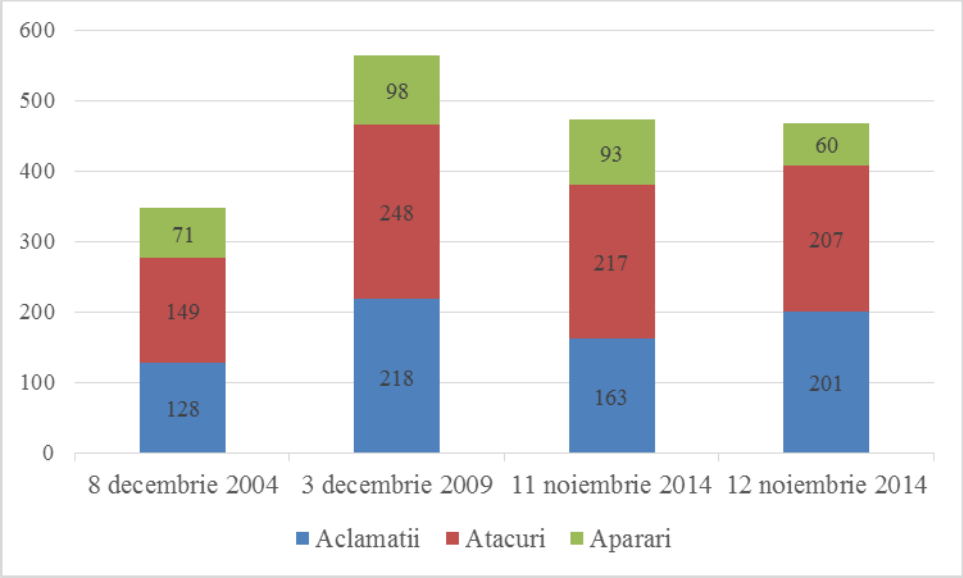


Figura 3. Distribuția funcțiilor discursive pentru dezbaterile televizate finale pentru alegerile prezidențiale din 8 decembrie 2004, 3 decembrie 2009, respectiv 11 și 12 noiembrie 2014.

În ceea ce privește a doua ipoteză, rezultatele arată că dezbaterile se axează mai degrabă pe discuții referitoare la acțiunile politice decât pe probleme legate de caracterul candidaților (ipoteza H2 este verificată). Rezultatele obținute pentru cele două dezbateri din noiembrie 2014 și decembrie 2009 au fost prezentate detaliat în studii recente (Drăgan, 2016: 38). În cazul dezbaterii televizate finale din decembrie 2004 actorii politici implicați au discutat, de asemenea, mai mult despre "Politici" (66,4% dintre afirmații) și mai puțin despre "Caracter" (33,6% dintre afirmații). Testul chi-pătrat a fost nesemnificativ ($\chi^2 = 2.392$, p =.122 > .05).

Tabelul 2. Distribuția frecvențelor pentru temele dezbaterii din 8 decembrie 2004, TVR1.

	Politici (P)	**Caracter (C)**	**Total**
Adrian Năstase	115 (70.5%)	48 (29.5%)	**163**
Traian Băsescu	116 (62.7%)	69 (37.3%)	**185**
Dezbaterea Finală	231 (66.4%)	117 (33.6%)	**348**

- 8 Dec. 2004 -

χ^2 =2.392, p (=.122) > .05

Tabelul 3. Structura temelor principale pe funcții discursive pentru dezbaterea din 8 decembrie 2004, TVR1.

	Politici									**Caracter**								
	AT			**OG**			**PV**			**CP**			**AL**			**I**		
	A1	A2	A3	A1	A2	A3	A1	A2	A3	A1	A2	A3	A1	A2	A3	A1	A2	A3
Adrian Năstase	23	37	27	10	2	2	8	5	1	0	1	0	14	11	8	3	5	6
Traian Băsescu	19	50	18	8	1	0	13	5	2	2	2	0	21	18	4	7	12	3
TOTAL (*categorie*)	174			23			34			5			76			36		
TOTAL (*teme*)	231												117					

Tabelul 3 prezintă rezultatele pentru testarea ultimelor trei ipoteze, în situația dezbaterii televizate finale din 8 decembrie 2004. Asemeni rezultatelor obținute pentru dezbaterile din noiembrie 2014 și decembrie 2009, ipoteza H3 este verificată integral (Drăgan, 2016: 38-39), ambii candidați apelând mai mult la obiectivele generale pentru a aclama decât pentru a ataca. În schimb ipoteza H4 este infirmată, ambii actori politici apelând mai degrabă la enunțurile de tip ofensiv (atacuri) decât la enunțurile pozitive de tip aclamații atunci când discută despre idealuri (valori).

Ultima ipoteză, H5, este validă în cazul candidatului Adrian Năstase. Candidatul puterii din acel moment a folosit enunțurile de tip ofensiv mai mult pe planuri de viitor (5) decât pe obiective generale (2) și a aclamat mai mult pe obiective generale (10) decât pe planuri de viitor (8). În situația candidatului opoziției, Traian Băsescu, ipoteza este validată parțial. Acesta a folosit enunțurile de tip ofensiv într-un mod similar candidatului puterii, mai mult pe planuri de viitor (5) decât pe obiective generale (1), dar a aclamat mai mult pe planuri de viitor (13) decât pe obiective generale (8).

5. Discuții

Rezultatele ne permit să analizăm distribuțiile afirmațiilor candidaților pe teme principale și funcții discursive, pentru fiecare dintre cele trei dezbateri analizate, într-un mod comparativ.

O primă concluzie rezultă din datele prezentate în Tabelul 1: candidatul opoziției la acea dată, Traian Băsescu, folosește enunțurile ofensive (40,1% dintre enunțuri) într-o mai mare măsură decât candidatul puterii, Adrian Năstase (38.5 % dintre enunțuri). Acest rezultat este, de asemenea, similar cu cele obținute în cazul dezbaterilor din noiembrie 2014 și decembrie 2009. Cercetările indică faptul că votanţii tind să considere atacurile pe subiecte politice mult mai acceptabile decât atacurile asupra caracterului candidatului (Johnson-Cartee & Copeland, 1989). Din acest punct de vedere, ambii candidați au folosit strategia atacurilor mai mult pe tema “Politici” decât pe tema “Caracter”. Traian Băsescu, candidatul opoziției, cu 56,

respectiv 32 de astfel de enunțuri ofensive pe tema politici, respectiv pe caracterul oponentului, a fost mai ofensiv decât Adrian Năstase, candidatul puterii, cu numai 44, respectiv 17 enunțuri de tip ofensiv pe tema politici, respectiv pe caracterului contracandidatului. Diferențele apar semnificative dacă analizăm distribuția atacurilor candidaților pe teme specifice (așa cum se poate observa în Figura 1 și 2). Numai astfel putem surprinde cum unii candidați, cu precădere cei care au câștigat în ambele situații alegerile prezidențiale, au folosit enunțurile ofensive (atacurile) pe teme conjuncturale (fie pe votul din diaspora în dezbaterile din 2014, fie pe tema mogulilor media în cazul dezbaterii din 2009). Prin urmare, de cele mai multe ori, atacurile sunt utilizate *strategic*, așa cum criticile în dezbaterile primare sunt îndreptate cu precădere către candidatul care conduce în sondaje, decât spre alți candidați (Benoit *et al*., 2002).

O altă concluzie rezultă din modul în care actorii politici implicați în dezbaterea finală din 8 decembrie 2004 au folosit strategia enunțurilor defensive (apărărilor). Să ne amintim faptul că pentru dezbaterile din noiembrie 2014, datele arată faptul că Victor Ponta, candidatul puterii, a folosit strategia apărărilor mult mai intens decât candidatul opoziției, Klaus Iohannis, în situația ambelor dezbateri: 26,6% dintre enunțuri *versus* 11.2% dintre enunțuri în prima dezbatere, diferența mărindu-se în timpul celei de-a doua dezbateri: 24,6% dintre enunțuri *versus* 9% dintre enunțuri. Situația este similară pentru dezbaterea din decembrie 2009, de această dată, diferențele fiind nesemnificative între cei doi candidați (17% față de 17,8%). În situația dezbaterii analizate în acest articol, aceea de la TVR1, din data de 8 decembrie 2004, dintre Traian Băsescu, candidatul opoziției și Adrian Năstase, candidatul puterii, rezultatele sunt, de asemenea, similare (14,6% *vs*. 27%). Prin urmare, în toate situațiile analizate (2004-2014), candidatul puterii a folosit strategia enunțurilor defensive (apărări) mai intens decât candidatul opoziției.

Referitor la acest rezultate, Benoit indică trei motive pentru care candidații s-ar putea orienta mai degrabă către limitarea utilizarii enunțurilor defensive (apărărilor) și a fi cât mai ofensivi (Benoit, 2007). Primul motiv este acela că enunțurile defensive pot ține un candidat „în afara" mesajului, datorită faptului că atacurile sunt cel mai probabil elaborate pentru a aborda slabiciunile partenerului de interacțiune discursive. Al doilea este acela că enunțurile defensive pot crea impresia că un candidat este mai degrabă reactiv, decât proactiv. Al treilea indică faptul că enunțurile defensive au potențialul de a aminti sau informa votanții de posibilele slăbiciuni ale candidaților. Din acest punct de vedere, pentru dezbaterea din 8 decembrie 2004, Adrian Năstase, candidatul puterii, este mai prost plasat decât contracandidatul său, Traian Băsescu, într-un mod similar cu Rezultatele obținute pentru dezbaterile finale din decembrie 2014 (Drăgan, 2016: 40).

Într-un studiu recent (Drăgan, 2015), am încercat să explicăm procentul relativ ridicat al enunțurilor de tip defensiv (apărări) în dezbaterile televizate din România (18-20% din totalul enunțurilor) comparativ cu datele obținute în alte țări (5-10% din totalul enunțurilor). Acest fapt trebuie corelat cu numărul mare al intervențiilor discursive de tip ofensiv (46% în 2014, 44% în 2009 și 42,8% în 2004), comparativ cu o medie de 35% a acestui tip de intervenții în alte state (Benoit, 2014). Diferențele pot fi explicate dacă luăm în considerare conţinutul calitativ al funcțiilor discursive și rolul culturii politice în mecanismul dezbateri televizate. Datele obținute în studiul nostru confirmă rezultatele obținute în alte studii (Cmeciu and Pătruţ, 2010) și pot sugera o cultură a comunicării politice axată mai degrabă pe strategia enunțurilor ofensive (atacurilor) decât pe cea a enunțurilor defensive.

În ceea ce privește prima funcție discursivă – aclamațiile – observăm faptul că pentru dezbaterea din de 8 decembrie 2004, candidatul opoziției, Traian Băsescu a folosit această

strategie discursivă sensibil mai mult (37,8%) decât candidatul puterii, Adrian Năstase (35,5%). Distribuția este similară cu aceea obținută pentru dezbaterile din noiembrie 2014 (Drăgan, 2016: 39-40).

Ca limite ale cercetării, menționăm constrângeri legate de: fidelitatea procedurii de codificare, adecvarea afirmațiilor candidaților la stilul moderatorului, modul în care contextul cultural definește normele dialogului politic.

6. Concluzii

Cercetatorii susțin că modelul de analiză funcţională a dezbaterilor este transferabil între diferitele culturi, deoarece spaţiile semantice proprii conceptelor care structurează aserţiunile candidaţilor (a aclama, a ataca, a apăra) sunt izomorfe. Cele trei tipuri de intervenții discursive pot fi ușor operaționalizate și definite în mai multe limbi și culturi. Cu toate acestea, studiul de față, dar și alte studii efectuate în Europa nu confirmă în totalitate (așa cum arătat mai devreme) ipotezele analizei funcţionale. Unele particularităţi culturale (modul în care contextul cultural definește normele dialogului politic, particularități legate de definirea aserțiunilor de tip aclamație, atac sau apărare în diferite culturi, rolul și poziția moderatorului, calitatea întrebărilor adresate candidaților, etc.) pot determina schimbarea trendului rezultatelor (Holtz-Bacha and Kaid, 2011).

În acest studiu am fost interesați să surprindem dinamica distribuției funcțiilor discursive – aclamații, atacuri, apărări – în timpul dezbaterii televizate finale pentru alegerile prezidențiale din data de 8 decembrie 2004, din perspectiva teoriei funcționale a lui Benoit (2014). Din rezultatele cercetării (Figura 3), *pattern*-ul distribuției celor trei funcții discursive, identificat în comportamentul discursiv al candidaților în timpul confruntărilor televizate din 2009 și în 2014, se respectă și în situația dezbaterii finale pentru alegerile prezidențiale din decembrie 2004. Este vorba despre o distribuție similară a celor trei funcții discursive în toate cele trei situații analizate. Distribuția obținută – atacuri, aclamații, apărări (A2 >A1 >A3) – nu este similară cu cea indicată de Benoit (2014) în prima ipoteză a teoriei funcționale (A1 >A2 >A3). O distribuție similară a funcțiilor discursive a fost obținută doar în cazul dezbaterilor prezidențiale din Spania și Ucraina (Benoit, 2016: 2). Pekka Isotalus (2011), în Finlanda a identificat o altă distribuție pentru cele trei funcții discursive (A3 >A2 >A1), discutând, așa cum aminteam mai devreme, limitările culturale ale teoriei funcționale.

Putem afirma faptul că un astfel de rezultat, obținut în urma testării teoriei funcționale a discursului politic în cazul dezbaterilor finale pentru alegerile prezidențiale din România, în perioada 2004-2014, indică o cultură a comunicării politice axată mai degrabă pe strategia enunțurilor ofensive (atacurilor). Predispoziția candidaților pentru enunțurile ofensive (atacuri), multe dintre ele direcționate către tema "Atacuri la persoană", în toate dezbaterile analizate, indiferent de momentul de timp în care au avut loc, poate fi un indicator al modului în care actorii sociali înțeleg să construiască o civilizație a dialogului în sfera publică autohtonă. Actorii sociali implicați în dezbateri nu au disponibilitate pentru construcțiile mai mai laborioase și mai "așezate" ale *enunțurilor pozitive* de tipul aclamațiilor sau apărărilor, care presupun construcții mai consistente și mai argumentate, ci preferă calea mai facilă a strategiei *enunțurilor negative,* de tip ofensiv (atacurilor).

Studiul nostru arată similarități cu rezultatele obținute în alte state, dar scoate în evidență și diferențe semnificative, care schimbă structura predicțiilor teoriei funcționale. Diferențele pot fi explicate, așa cum am arătat mai devreme, dacă luăm în considerare codurile culturale diferite ale culturii comunicaționale românești. Cele trei funcții discursive contribuie la evaluarea globală a unui candidat. Modul particular în care actorii sociali

utilizează strategic cele trei funcții discursive în timpul dezbaterii poate fi utilizat de către votanți pentru a decide care dintre candidați este preferabil. Din acest punct de vedere, teoria funcțională a discursului campaniilor politice poate fi considerată un instrument de analiză adecvat al modului în care actorii sociali se poziționează strategic (unul față de celălalt, față de conținutul comunicării, de subiectele abordate) în una dintre cele mai importante forme ale comunicării politice, dezbaterile televizate finale pentru alegerile prezidențiale.

BIBLIOGRAPHY:

BECIU, Camelia. (2009). *Comunicare şi discurs mediatic. O lectură sociologică*. Bucureşti: Comunicare.ro.

BECIU, Camelia. (2015). „Dezbaterile Electorale şi Rolul Mediei în Campania Prezidenţială 2014 din România", *Revista Română De Sociologie,* 26(3), pp. 253-278.

BENOIT, W. L. (2007). „Determinants of Defense in Presidential Debates", *Communication Research Reports* 24, 4, pp. 319-325. Disponibil la: http://www.tandfonline.com.am.enformation.ro/doi/pdf/10.1080/08824090701624221. Accesat în 22 martie 2015.

BENOIT, W. L. (2011). „Content Analysis in Political Communication", in BUCY, E. P., HOLBERT, R. L. (eds.), *The Source Book for Political Communication Research. Methods, Measures, and Analytical Techniques*, New York and London: Taylor & Francis Group, pp. 268-279.

BENOIT, W. L. (2014). *Political Election Debates: Informing Voters about Policy and Character*. UK, Lexington Books.

BENOIT, W. L. (2016). A Functional Analysis of the 2012 London Mayor Debate. *J Mass Communicat Journalism*, 6(2), pp. 1-6.

BENOIT, W. L., WELLS, W. T. (1996). *Candidates in conflict: Persuasive at-tack and defense in the 1992 presidential debates*, Tuscaloosa, University of Alabama Press.

BENOIT, W. L., PIER, P. M., BRAZEAL, L. M., McHALE, J. P., KLYUKOVKSI, A., & AIRNE, D. (2002). *The primary decision: A functional analysis of debates in presidential primaries*. Westport, CT: Praeger.

BENOIT, W. L., HANSEN, Glenn J. & VERSER, Rebecca M.. (2003). A metaanalysis of the effects of viewing U.S. presidential debates, *Communication Monographs*, 70:4, pp. 335-350.

BENOIT, W. L., AIRNE, D. (2005). A functional analysis of the Vice-Presidential debates. *Argumentation and Advocacy*, 41, pp. 225-236.

BOYDSTUN, A. E., GLAZIER, R. A., & PIETRYKA, M. T. (2013). Playing to the Crowd: Agenda Control in Presidential Debates. *Political Communication*, 30(2), 254-277.

CARLIN, B. Diana. (2012). *Debates Are the Most Valuable Form of Presidential Campaign Communication*. New York Times, October 3, 2012. Disponibil la: http://www.nytimes.com/roomfordebate/2012/10/02/a-better-approach-to-presidential-debates/debates-are-the-most-valuable-form-of-presidential-campaign-communication. Accesat în 04.10.2016.

CMECIU, Camelia-Mihaela, PĂTRUŢ, Monica. (2010). „A Functional Approach to the 2009 Romanian Presidential Debates. Case Study: Crin Antonescu versus Traian Băsescu", Revista de Studii Media (Journal of Media Research) 1 (6), pp. 31-41.

CORBU, Nicoleta, BOȚAN, Mădălina. (2011). *Telepreședinții. Radiografii unei campanii*

electorale. București: Comunicare.ro.

COLEMAN, Stephen. (2000). „Meaningful Political Debate in the Age of Soundbite", in COLEMAN, S. (ed.), *Televised Election Debates, International Perspectives*, London, MacMillan Press Ltd in association with The Hansard Society for Parliamentary Government.

DRĂGAN, Nicolae-Sorin. (2015). Politicianul român între Narcis şi Pygmalion. O lectură funcţional-semiotică a raportului dintre operatorii "a vorbi" şi "a face" în discursul politic românesc, *Romanian Review of Young Researchers* (RRYR), Bucureşti Vol. I, no. 1.

DRĂGAN, Nicolae-Sorin. (2016a). Presidential Elections in Romania (November 2014). A Semio-Functional Analysis. *Cultures de la Communication / Cultures of communication* (Journal of the Communication and Public Relations Department, Faculty of Letters, University of Bucharest), Issue No. 1, pp. 33-43. București: Editura Universității București.

DRĂGAN, Nicolae-Sorin. (2016b). A semio-functional approach of relationship attacks-defenses for Presidential debates in Romania, from November 2014. *Journal of Media Research*, Cluj, Vol. 9 Issue 2(25), pp. 36-49.

ERICKSON, Keith V. (1998). Presidential spectacles: Political illusionism and the rhetoric of travel. *Communication Monographs*, 65:2, pp. 141-153.

ERICKSON, Keith V. (2000). Presidential rhetoric's visual turn: Performance fragments and the politics of illusionism. *Communication Monographs*, 67:2, pp. 138-157.

GERSTLÉ, Jacques. (1992/2002). *Comunicarea politică*. Iași: Institutul European.

HELLWEG, S. A., PFAU, M., & BRYDON, S. R. (1992). *Televised presidential debates: Advocacy in contemporary America*. New York, NY: Praeger Publishers.

HINCK, E. A., HINCK, S. S. (2002). „Politeness strategies in the 1992 Vice Presidential and Presidential debates", *Argumentation and Advocacy*, 38, pp. 234-250.

HOLTZ-BACHA, C., KAID, L. L. (2011). Political Communication across the World Methodological Issues Involved in International Comparisons, in BUCY, Erik P., HOLBERT, L. R. (eds.), *The Sourcebook for Political Communication Research. Methods, Measures, and Analytical Techniques*, New York and London: Taylor & Francis Group, pp. 114-126.

INFOBAE.COM. (2016). Llegó la hora: Hillary Clinton y Donald Trump, ante el debate presidencial más esperado de la historia de Estados Unidos. *Infobae.com*, 25 de septiembre de 2016 by Mizrahi, Darío. Disponibil la: http://www.infobae.com/america/eeuu/2016/09/25/estados-unidos-ante-el-debate-presidencial-mas-esperado-de-su-historia/. Accesat în 04.10. 2016.

ISOTALUS, Pekka. (2011). Analyzing Presidential Debates. Functional Theory and Finnish Political Communication Culture. *Nordicom Review* 32, no. 1, pp. 31-43. Disponibil la: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/337_isotalus.pdf. Accesat în 19 noiembrie 2014.

JAMIESON, K. H. (2011). *In Presidential Debates, Personality Is Revealed*. NYTimes.com, October 2, 2011. Disponibil la: http://www.nytimes.com/roomfordebate/2011/10/23/do-good-debaters-make-good-presidents/in-presidential-debates-personality-is-revealed. Accesat în 4 octombrie 2016.

JOHNSON-CARTEE, K. S., & COPELAND, G. A. (1989). Southern voters' reaction to negative political ads in the 1986 election. *Journalism Quarterly*, 89(66), pp. 888-893.

MCKINNEY, M. S., & CARLIN, D. B. (2004). Political Campaign Debates. In KAID, Lynda Lee (Ed.). *Handbook of political communication research*, pp. 203-234. New Jersey

(USA): Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.

MEDIAFAX. (2014). B1 TV, pe primul loc în topul audienţelor cu dezbaterea dintre Klaus Iohannis şi Victor Ponta. *Mediafax*, 13 nov 2014. Disponibil la: http://www.mediafax.ro/cultura-media/b1-tv-pe-primul-loc-in-topul-audientelor-cu-dezbaterea-dintre-klaus-iohannis-si-victor-ponta-13546438. Accesat în 04.10.2016.

MINOW, Newton N. & LaMay, Craig L. (2008). *Inside the Presidential Debates: Their Improbable Past and Promising Future*. Chicago and London: The University of Chicago Press.

NIELSEN MEDIA RESEARCH. (2016). *First Presidential Debate of 2016 draws 84 million viewers*, September 27, 2016. Disponibil la: http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/first-presidential-debate-of-2016-draws-84-million-viewers.html. Accesat în 04.10. 2016.

PATTERSON, T. E. (1980). *The mass media election: How Americans choose their president*. NewYork: Praeger.

PFAU, Michael, 2002, „The subtle nature of presidential debate influence", *Argumentation & Advocacy*, 38, pp. 251-261.

POSTMAN, Neil. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin.

ROȘCA, Viorica. (2007). *Mediatizarea discursului electoral și imaginea publică a candidaților*. Iași: Institutul European.

STANLEY, Harold W. & NIEMI, Richard G.. (2015). *Vital Statistics on American Politics* 2015-2016. CQ Press.

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

THE IMPACT OF THE MOBILE PHONES UPON THE PRESS IN THE DIGITAL ERA

Decebal Remus Florescu
PhD Student, "Babeș-Bolyai" University of Cluj-Napoca

Abstract: The computers, the internet, the mobile phones and the social networks have profoundly changed the contemporary society, from its economics and politics to the consumption habits of press readers. In order to persist on a highly competitive market that finds itself in a continuous transformation, a media institution can no longer be satisfied with practicing high quality journalism, but it has to master the "art and science of obtaining audience", as portrayed by the "Innovation" report, containing the adaptive strategy of The New York Times publication to the digital era. This study analyzes the influence of the mobile phone as a reading platform for press articles upon the audience of press in the digital era.

Keywords: press, media, digital age, mobile phone, audience

Computerul, internetul, telefonia mobilă şi reţelele de socializare au schimbat profund societatea contemporană, de la economie și politică și până la stilul de viaţă al oamenilor în aşa-numita eră digitală. Atunci când vorbim despre era informațională, era calculatorului, epoca „new media" sau era digitală ne referim la o perioadă din istoria oamenirii caracterizată prin trecerea de la economia tradițională care are la bază industrializarea, la o economie bazată pe informatizarea cunoștințelor (Castells, M. 1999). Ideea este legată de conceptul de „revoluție digitală", care reprezintă următorul pas după revoluția industrială. Primul val al acestei revoluții s-a petrecut între anii 1995 și 2000, când calculatoarele s-au transformat din mașinării excentrice și scumpe în instrumente de lucru indispensabile la birou și aparate de divertisment accesibile pentru acasă; al doilea val a avut loc între anii 2000 și 2005, când numarul de utilizatori de internet a crescut galopant la nivel mondial. Ultimul val a început din 2005, când site-urile web 2.0 (care pun accent pe conținut multimedia și pe interactivitatea utilizatorilor) și blogurile au devenit concurenți serioși ai mass-media clasice (Ulieriu, 2007).
Odată cu tehnologia, care evoluează într-un ritm alert, s-au schimbat şi obiceiurile de consum ale cititorilor de presă, motiv pentru care şi jurnaliştii trebuie să se adapteze la noile realităţi.
Supravieţuirea presei scrise în era digitală presupune adoptarea unor noi modalităţi de „împachetare" şi de distribuire a informaţiei, astfel încât conţinutul să ajungă la un număr cât mai mare de cititori. Pentru a rămâne pe o piaţă extrem de concurențială aflată într-o continuă transformare, o instituţie media nu se mai poate rezuma la a face jurnalism de calitate, ci trebuie să stăpânească „arta şi ştiinţa de a obţine audienţă", aşa cum spun specialiştii de la The New York Times într-un raport intern, „Innovation", care stabilea la începutul anului 2014 strategia de adaptare a celebrei publicaţii la era digitală (Benton, 2014, p.5). Această adaptare trebuie să țină seama și de importanța din ce în ce mai mare pe care o are telefonul mobil în obiceiurile de consum de presă ale cititorilor.

Tehnologia a dat posibilitatea cititorilor să aibă acces oriunde și oricând la sursele de informare. În metrou, în mașină, la semafor, în tren, la coadă la casa de marcat din supermaket, așteptând autobuzul, la restaurant, în cafenea și practic oriunde ai fi, un smartphone și o conexiune la internet îți dau posiblitatea să citești știrile.

Audiența în era digitală

„Publicaţia The New York Times este câștigătoare la jurnalism. Dintre toate provocările cu care se confruntă o companie mass-media în epoca-digitală, să produci jurnalism de calitate este cel mai greu. Jurnalismul pe care-l facem, zi de zi, este profund, inteligent și captivant - și avem un avans mare față de concurență. În același timp, suntem în urmă într-o zonă critică, arta și știința de a aduce munca noastră în faţa cititorilor, de a face cunoscută munca noastră cititorilor. Ne-am îngrijit mereu de audienţă și de impactul muncii noastre, dar nu am făcut suficient pentru a <<sparge>> acest cod în era digitală. The New York Times are nevoie de strategii inteligente noi pentru creşterea audienţei", se arată în preambulul studiului Innovation.

Un element esențial atunci când vorbim despre audienţă este „viralul", adică orice fel de material text, foto, audio, video sau audio-video prezent în zona digitală şi care este transmis din om în om, ajungând repede şi fără niciun buget de promovare la un numar mare de persoane.

„Dacă doriți ca videoclipul, comunicatul de presă, articol de știri, de blog sau mesajul dumneavoastră pe Tweeter să ajungă la cât mai mulți oameni, sunt anumite anumite lucruri pe care le puteți face pentru a crește șansele sale de a fi distribuit pe scară largă. Faceți-l emoțional – ideal ar fi să declanșeze emoții provocatoare, stimulante precum ar fi furia, anxietatea sau venerația, care au tendința de a ne crește tensiunea; și dacă puteți, faceți-l pozitiv. Acest lucru poate fi mai eficient chiar decât alte metode care sunt în prezent utilizate pe scară largă cum ar fi direcționarea spre lideri de opinie", se arată într-un studiu care are la bază analiza articolelor din The New York Times care au ajuns virale (Milkman, 2015, p 29).

Formula secretă a materialului viral

Formula secretă a viralului este emoţia. Un material viral trebuie să transmită emoţie. Surprizător, dacă până acum paradigma era „Știrile pozitive nu sunt știri", americanii susţin altceva: conținutul pozitiv este mai viral decât conținutul negativ, dar relația dintre emoție și transmiterea socială este mai complexă. Distribuirea virală este parțial determinată de provocarea, stimularea psihologică pe care o determină articolul de presă. Conținutul care evocă emoţii provocatoare pozitive (precum veneraţie, uimire) sau negative (frică sau anxietate) este mai viral. Conținutul care evocă emoţii lipsite de provocare, de stimulare psihologică, cum ar fi tristeţea, e mai puţin viral. Aceste rezultate se menţin chiar și atunci când autorii controlează cât de surprinzător, interesant sau practic este articolul, precum şi elementele externe care atrag atenţia asupra acestuia. Cercetătorii americani au studiat poveștile din The New York Times care au fost cele mai distribuite prin e-mail și au descoperit că știrile și informațiile care au provocat o reacție emoțională au avut cu 20 % mai mari șanse de a fi distribuite pe scară largă, decât poveștile mai neutre. Articolele cele mai distribuite evocau emoții de șoc, amuzament sau surpriză.

În timp ce frica a fost folosită de multă vreme ca să vândă ziare și să crească ratingurile televiziunilor, nu este un sentiment pe care vrei să-l împărtășești cu alții. Cercetători de la Universitatea Queensland, Brisbane, au făcut un studiu cu studenți australieni pentru a vedea modul în care aceștia percep știrile despre viața de colegiu. Ei au descoperit că studenții sunt înclinați să nu împărtășească cu alții o poveste despre o bătaie aleatorie primită de un coleg. În timp ce veștile proaste sunt un pilon principal al mass-media, oamenii au tendința de a evita

transmiterea de informații, care îi fac pe alții sa se simtă rău sau să se teamă (Hermida, Alfred, 2014, p 165).

Când furia se transfomă în dezgust, dorința de a distribui devine și mai arzătoare. Trei cercetători americani au decis să analizeze în ce măsură dezgustul influențează decizia oamenilor de a împărtăși. Ei au ales douăsprezece legende urbane dezgustătoare și le-au modificat pentru a fi, fie mai mult sau mai puțin revoltătoare. (Heath, 2001, p.15). Într-un exemplu, povestea unui om care a găsi un șobolan mort pe fundul cutiei de suc a fost făcută mai scabroasă prin menționarea faptului că omul a înghițit bucăți din animal. Versiunea mai puțin respingătoare se oprea în momentul în care omul observa un miros urât și vedea șobolanul înainte de a bea din suc. Rezultatele au aratat ca oamenii au împărtășit varianta cea mai dezgustătoare a poveștii. Cercetatorii au descoperit rezultate similare atunci cand s-au uitat la cele mai populare povestiri de pe site-uri web specializate în legendele urbane. Cu cât era mai dezgustătoare o poveste, cu atât era mai probabil să fie distribuită online.

A șaptea formă de mass-media

Analiștii spun că 2016 este anul telefonului mobil, care a devenit a șaptea formă de mass media, celelalte șase fiind tiparul (carți, ziare, reviste)- care datează de la sfârșitul secolului al XV-lea, înregistrările audio (discuri de gramofon, casete magnetice, CD-urile, DVD-urile)- de la finalul secolului al XIX-lea, cinematograful – din 1900, radioul – din 1910, televiziunea din 1925 și internetul din 1990. Aceasta este una dintre concluziile unui studiu publicat de Innovation Media Consulting Group, o agenție de consultanță printre ai cărei clienți se numără The New York Times, BBC, Le Monde, Paris Match sau The Internațional Herald Tribune (Wilpers, 2016, p 35).

În timp ce populația lumii are 7,395 de miliarde de persoane, 3,4 miliarde sunt utilizatori de internet (46%), 2,3 miliarde sunt utilizatori activi de social media (31%), 3,7 miliarde sunt utilizatori de telefoane mobile (51%), iar 1,9 miliarde sunt utilizatori activi de ai rețelelor sociale pe telefonul mobil (27%), se arată în Digital in 2016 report (Kemp, 2016). Pentru realizarea studiului au fost folosite următoarele surse: pentru populație - Organizația Națiunilor Unite, US Census Bureau; pentru Internet – InternetWorldStats; pentru social media și social media mobile -Facebook, Tencent, VKontakte, LiveInternet.ru, Nikkei, VentureBeat, Niki Agahei; pentru telefoane mobile - GSMA Intelligence.

Cu alte cuvinte, studiul citat mai sus relevă faptul că 51% din populația lumii folosește un telefon mobil, iar 27% din populația lumii utilizează o rețea socială de pe telefon, ceea ce presupune că aparatul permite conectarea la internet. Pe de altă parte, 31% din populația lumii utilizează rețele sociale indiferent de dispozitivul folosit. Asta înseamnă că doar 4% dintre cei care folosesc rețelele sociale nu utilizează pentru asta și un telefon mobil.

Conform analizei lui Kemp (2016) cea mai spectaculoasă evoluție față de raportul publicat în ianuarie 2015 este înregistrată în ceea ce privește numărul de persoane care folosesc rețele sociale pe telefonul mobil: se constată o creștere cu 17%, adică un plus de 283 de milioane de utilizatori față de anul precedent. Aceasta înseamnă, de asemenea, 283 de milioane de potențiali cititori de presă pe telefonul mobil. În același timp, creșterea în ceea ce privește utilizatorii de internet a fost de 10% față de 2015, același procent de majorare fiind valabil și pentru utilizatorii de rețele sociale. Doar cu 4% față de anul precedent a crescut numărul de utilizatori de telefoane mobile.

Strategia “mobile first”

În primul trimestru al anului 2016, 39% din traficul web mondial a fost accesat de pe telefoane mobile, conform studiului lui Kemp (2016), care a citat ca sursă datele StatCounter. Creșterea față de anul trecut este de 21%. Pe de altă parte, aceeași sursă relevă faptul că 56%

din traficul mondial de internet a provenit de pe laptop și calculator (desktop). Aceasta înseamnă o scădere de 9% față de primul trimestru al anului 2015. Pe de altă parte, doar 5% din trafic este accesat de pe tablete, scăderea fiind de 21% față de anul trecut.

"Telefonul mobil schimbă dramatic totul: smartphone-urile nu sunt doar aparate cu care te poți conecta mai ușor la internet, ci ele schimbă fundamental comportamentul utilizatorilor (...) Deci dacă vă întrebați cum să vă optimizați siteul pentru mobil sunteți mult în urmă; succesul de mâine nu va fi doar despre o prezență web pentru mobil, ci despre a optimiza întreaga organizație pentru o lume mobil-centrică. Transformarea platformei mobile în obiectiv principal de dezvoltare a instituțiilor mass-media nu înseamna abandonarea variantei pentru desktop, ci adaptarea la comportamentul consumatorului de jurnalism de astăzi, întrucât ne aflăm probabil în fața uneia dintre cele mai importante schimbări din istoria jurnalismului", concluzionează Kemp. Strategia conform căreia instituțiile media ar trebui să se concentreze pe adaptarea conținutului editorial și a modului de prezentare a informațiilor la caracteristicile date de citirea acestora pe telefonul mobil se numește "Mobile first" și s-a aflat pe panelurile de dezbatere ale celor mai importante conferințe de media din 2016.

Telefonul mobil și presa din România

În continuare analizăm cum s-au reflectat aceste evoluții în siteul adevarul.ro în perioada 2013, 2014 și 2015. Astfel, dacă în 2013 numărul de accesari ale siteului adevarul.ro varianta desktop era de circa 80 de milioane, în 2015 numărul a ajuns la circa 120 de milioane de accesări (Google Analytics). Asta înseamnă o creștere de 47%. Pe de altă parte, în 2013, numărul de accesări ale variantei mobile a siteului (m.adevarul.ro) era de circa 11 milioane de accesări, pentru ca în 2015 să se ajungă la 80 de milioane de accesări. Deci, s-a înregistrat o uimitoare creștere a numărului de accesări de 593% a variantei mobile a siteului.

Cum scriem articole pentru telefoane mobile

Într-un studiu publicat în 2016 al agenţiei de marketing digital Blue Compass Interactive, printre ai cărei clienţi se află cotidianul USA Today, s-au stabilit 10 reguli care trebuie respectate pentru redactarea articolelor astfel încât acestea să ofere o experienţă de citire eficientă pe telefonul mobil:

1. Titlurile trebuie să fie scurte
2. Folosirea principiului "Piramida inversată" prin plasarea informației celei mai importante la începutul articolului.
3. Conținutul trebuie "rupt" în paragrafe scurte și simple.
4. Inserați liste în text - pentru mai multă claritate și o citire mai ușoară.
5. Folosiți caractere bolduite și italice.
6. Evitați frazele cu structura complexă.
7. Folosiți subtitluri descriptive.
8. Postați linkuri active care să ducă la sursele pe care le folosiți.
9. Folosiți imagini provocatoare.
10. La final postați topul celor mai citite articole din site.

În plus, existența unui spațiu limitat de desfășurare (ecranul telefonului mobil) duce la necesitatea ca articolele să fie cât mai concise, iar cele mai importante informații trebuie să poate fi accesate imediat. Pentru aceasta se recomandă utilizarea graficelor ușor de folosit, a hărților și a clipurilor video scurte și expresive. Confirm CISCO, citată în studiul "The Innovation In Magazine Media 2015-2016 World Report", 66 % din traficul web provenea din vizionarea conținutului video în 2013. Compania estimează că în 2018, 79% din traficul web va proveni din vizionarea conținutului video.

Cum se schimbă munca „jurnalistului mobil”

Jurnaliștii nu pot ingora importanța telefonului mobil asupra profesiei lor. Această nouă realitate privind modul în care este consumată astăzi presa a luat prin suprindere multe instituții media și mai ales pe jurnaliști care trebuie, din nou, să-și regleze modul în care lucrează.

Profesia de jurnalist s-a schimbat foarte mult în ultimii ani şi este într-o continuă adaptare. Acum un deceniu, un jurnalist de presă scrisă trebuia doar să documenteze şi să redacteze articole de calitate. Criza economică şi aglomerarea pieţei de media cu noi modele de afaceri precum blogurile şi agregatoarele de ştiri, a determinat apariţia conceptului de jurnalist universal. Atribuţii care înainte erau apanajul unor profesii separate au intrat în fişa postului jurnalistului. Acesta trebuie de asemenea să facă fotografii, să filmeze, să-şi posteze textul pe site şi să-l promoveze în reţelele de socializare. Atribuţii care reveneau înainte unor departamente de marketing au fost incluse în fişa postului jurnaliştilor. Uneori, trusturile de media care au şi televiziuni în portofoliu, cer jurnalistului să intre în direct la televiziune pentru a prezenta informaţiile obţinute.

De asemenea, modul în care își prezintă articolele trebuie să țină cont de modul în care rețelele sociale și telefonul mobil influențează modul în care este citită presă în era digitală. Asta nu înseamnă că ziariștii trebuie renunțe să facă în continuare jurnalism de calitate. Fondul profesiei de jurnalist rămâne neschimbat, ceea ce suferă modificări fiind forma în care acesta își prezintă munca.

David Randall scrie în una dintre cărțile de căpătâi ale jurnalismului: “Această carte este intitulată <<Jurnalistul universal>> ca răspuns către cei care cred că fiecare tip de publicație produce propria lui formă distinctă de jurnalism, care este inevitabil considerată de cei care o practică drept superioară celorlalte forme de jurnalism. Nu este așa. Dacă scrii și citești îndeajuns de multe articole, la final realizezi că există numai două tipuri de jurnalism: bun și de slabă calitate. Jurnalismul de slabă calitate este practicat de cei care se grăbesc mai tare să judece decât să alfe, se răsfață pe ei înșiși mai degrabă decât pe cititori, scriu printre rândul mai degrabă decât pe rânduri, scriu și gândesc în formula <<stereotip și clișeu>>, privesc acuratețea ca un bonus și exagerarea ca o unealtă, preferă neclaritatea în locul acurateței, preferă comentariu în locul informație și cinismul în locul idealurilor. Jurnalismul bun este inteligent, amuzant, conține informații pe care te poți baza, este bine pus în context, cinstit în intenție și efect, exprimat în limbaj proaspăt și nu servește altei cauze decât aflării adevărului”. (Randall, 2016, p 5).

Concluzionăm parafrazându-l pe Randall, nu există două tipuri distince de jurnalist, unul de presă tipărită și un ziarist digital, ci există doar două tipuri de jurnalism: bun și de slabă calitate.

Concluzii

În condițiile în care în primul trimestru al anului 2016, 39% din traficul web mondial a fost accesat de pe telefoane mobile, așa cum arătam mai sus, este necesară o adaptare a modului în care sunt concepute articolele de presă astfel încât acestea să ofere o experiență de citire cât mai eficientă și mai plăcută și pe smartphone. În realizarea unei strategii de tipul “mobile first” trebuie să se țină seama de faptul că există o concurență extrem de mare pe timpul pe care oamenii îl petrec pe telefoanele mobile și amintim aici rețelele sociale, Youtube, platformele care permit vizionarea de filme și seriale, dar și jocurile video care devin din ce în ce mai adaptate la accesarea lor în format mobil.

Transformarea platformei mobile în obiectiv principal de dezvoltare a instituției mass-media nu înseamnă abandonarea desktopului ci adaptarea, la comportamentul consumatorului de jurnalism.

BIBLIOGRAPHY:

Benton, Joshua, *The leaked New York Times Innovation report is one of the key documents of this media age*, May 15, 2014, http://www.niemanlab.org/.
Castells, M., *The Information Age, Volumes 1-3: Economy, Society and Culture.* Cambridge (Mass.); Oxford: Wiley-Blackwell, 1999.
Hermida, Alfred, Tell Everyone: Why We Share and Why It Matters, editura Doubleday Canada , 2014
Heath, Chip; Bell, Chris; Sternberg, Emily, *Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends*, www.synapse.princeton.edu, 2001.
Kemp, Simon, Digital in 2016 report, "We are social", ianuarie 2016.
Milkman, Katherine; Rees-Jones, Liz; Berger, Jonah, *The Secret to Online Success: What Makes Content Go Viral*, Scientific American Journal, April 14, 2015.
Randall, David, *The Universal Journalist* - Fifth Edition, Pluto Press, 2016.
Ulieriu, Marc, 3 august 2007, „Viva la e-Revolucion! (I)", Ziarul Financiar, http://www.zf.ro/ziarul-de-duminica/viva-la-e-revolucion-i-3074943/.
Wilpers, John; Juan, Señor; Juan Antonio, Gine, Innovation Media Consulting Group, "*Innovation in Magazine Media 2015-2016 World Report*", martie 2016

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

INTONATION - THE MUSIC OF EVERYDAY SPEECH - AND ITS IMPACT ON SUCCESFUL COMMUNICATION

Giulia Suciu
PhD, University of Oradea

Abstract: Intonation may be broadly defined as the rise and fall in the sound of our voice when we speak (Merriam Webster Dictionary); in other words - the music of everyday speech. Intonation plays a vital role in everyday communication and in interpreting speech. Besides conveying linguistic information, it also enables us to express our thoughts and feelings, as well as to understand the feelings and thoughts of our interlocutors.It goes without saying that poor pronunciation may hinder communication, but poor intonation skills may make conversation really frustrating and may lead to misunderstandings. The present paper aims at outlining the crucial role of intonation in successful communication and its importance in teaching/learning a foreign language.

Keywords: intonation, communication, misunderstandings, meaning, discourse

ASPECTS OF INTONATION

Once called the 'Cinderella of the linguistic sciences' by Alan Sharp[1], intonation has started to claim its rightful place within the field of linguistics, as authors and teachers have become more and more interested in the different aspects of intonation and its impact on the effectiveness of everyday communication.

Since the field of twentieth-century linguistics was dominated by the written language, most linguists manifested no interest in intonation. As writing can be done perfectly well without intonation, most linguists claimed that linguistics can be done without much focus on it as well.

By the 1980s, it became obvious that intonation is closely linked to discourse and linguists (Halliday, Couper-Kuhlen, Seltin, Brazil, Coulthard and Johns etc.) have started to delve into the matter. It came as no surprise that language teachers, mainly those teaching English to foreign students, were among the first to point out the importance of intonation within the discourse framework. Nowadays, no linguist would deny the impact of intonation on discourse.

To the layman in the street, whose knowledge of Phonetics and intonation is mainly taken from 'My Fair Lady', intonation is the music of every day speech; it's what makes the interlocutor sound friendly, kind, angry etc. Defined broadly, intonation refers to the rise and fall in the sound of our voice as we speak. But there is much more to intonation than that.

To realise how important intonation is, try to imagine how English would sound – or any other language for that matter - if every single syllable were pronounced with the same pitch level, with no pauses or no changes in speed or loudness.[2]

[1] Sharp, Alan. 1958. "Falling-rising Intonation Pattern in English", in Phonetica 2.p.151
[2] Suciu, Giulia. 2014. English Phonetics and Phonology Revisited. Oradea: Editura Universitatii din Oradea, p.99

"Intonation is often referred to in everyday language as speech melody or sentence melody, terms that focus on pitch variations and modulations."[3] It refers to the changes that occur in the pitch of our voice in connected speech – i.e. spoken language as it is used in a continuous, connected sequence. Its role is crucial in conveying our thoughts, attitudes and feelings, as well as in interpreting the thoughts, feelings and attitudes of our interlocutors. While giving us clues about the attitude of the speaker – whether he/she is interested, bored, angry etc., intonation also helps us grasp the meaning of the message being conveyed.

Most linguists perceive intonation as multi-functional, though different theories emphasize different aspects or functions of intonation. The next paragraphs will focus on the various interpretations of the meaning and functions of intonation, starting with the traditional grammatical and attitudinal functions and concluding with the presently accepted discourse function.

Perhaps the first acknowledged function of intonation was the grammatical function, that is to signal grammatical structures. David Crystal, in his book "*A Dictionary of Linguistics and Phonetics*" [4] considers that the most important function of intonation is to point out sentence, clause or other boundaries and to distinguish between various types of sentences, such as statements, questions or exclamations by using rising and falling contours. A falling contour is used for statements, special/wh-questions or imperatives, while a rising contour is used for general/yes-no questions or requests.

Besides signaling the above-mentioned grammatical structures, intonation is also closely linked to information structure. The term 'information structure' goes back to Halliday (1967) who first introduced the term that has been widely used ever since. In linguistics, the term 'information structure' refers to the way in which information is formally arranged within a sentence, an arrangement that optimizes the form of the message in such a way that it will be well understood by the addressee. During conversations, interlocutors have certain expectations as to the goals or outcomes of the exchange, about what information is new or already known and how it is likely to be signaled during the conversation.

To illustrate how intonation may signal the information structure of utterances, Couper Kuhlen[5] gives the following examples:

e.g. *I saw a MAN in the garden.*

I SAW a man in the garden.

The words in capital letters represent the most news-worthy pieces of information within the sentence. In the first example, the stress on the word 'man' may logically answer the question '*Who did you see in the garden*?' while the second example, with the stress on 'saw' may logically answer a question like '*Did you hear a man in the garden?'*

Intonation also plays a crucial role in communicating the emotions and attitudes of the speaker towards the subject matter, that is attitudinal or affective meaning. This is the attitudinal function of intonation. One single sentence – for instance '*That would be great!*' – may express a wide range of feelings and emotions by the use of the right intonation pattern – enthusiasm, sarcasm, relief, boredom etc. Emotions, just like facial expressions, make themselves obvious despite the speaker's attempt to control them. Attitudes on the other hand are deliberately shown.

---

[3] Chun, Dorothy.M. 2002. Discourse Intonation in L2 from theory and research to practice. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing company. p. 3

[4] Crystal, David. 1985. *A dictionary of Linguistics and Phonetics*. Oxford: Blackwell Publishing

[5] Couper-Kuhlen, E. 1986. *An Introduction to English Prosody*. London and Tuebingen: Edward Arnold and Niemeyer.

In the past, this aspect of intonation was mainly focused on in teaching English to foreign students. They were taught that using the inappropriate or wrong pronunciation may lead to awkward or even offensive situations.

The accentual function of intonation, closely linked to stress, refers to the signaling out of the most important word in a sentence, by changing the pitch of voice on a syllable which the speaker wants to make prominent. Normally the accent falls on the last major word in a sentence, but by changing this focus, one may change the meaning conveyed.

e.g. He WALKS to school every day. (focus is on the action)
He walks TO SCHOOL every day. (focus on the place)
HE walks to school every day. (focus on the person)

Most recent theories have tended to focus on the discourse-level function of intonation. The term 'discourse' refers to any stretch of meaningful written or spoken communication. Intonation may be used to signal to the participants in a conversation what is considered shared knowledge and what is considered new information.

When the speaker is expressing information that is viewed as new to the conversation he will use a falling tone. Speakers will also use a falling tone when they are giving facts or expressing opinions they believe to be true.

On the contrary, when the information provided by the speaker is considered shared knowledge among the interlocutors, he/she will use a fall-rise intonation. It goes without saying that this new discourse perspective on intonation makes it possible to explain in much more detail the uses that speakers make of intonation. Actually, the grammatical, attitudinal and accentual function of intonation could all be viewed as different aspects of the discourse function.

TEACHING INTONATION

Intonation is all about how we say things, rather than what we say. It is mainly an unconscious mechanism, which makes it such a complex aspect of pronunciation and which makes teachers reluctant when it comes to teaching it in the classroom. As Adrian Underhill rightly pointed out[6], this happens because '...we are not in control of a practical, workable and trustworthy system through which we can make intonation comprehensible.'

It's true that poor pronunciation may hinder communication, but poor intonation can make communication quite a frustrating process leading to misunderstandings, to people taking offence or drawing the wrong conclusions. Our impression of the speaker's feelings, attitude, intention or disposition towards us is greatly derived from their use of intonation. Therefore, the effect of using inappropriate intonation should not be underestimated.

English teachers, teaching English as a second language, have long insisted on the correct pronunciation of words and phrases, leaving aside supra-segmental features like stress, intonation, linking and intrusion. But since the importance of intonation in communication has become undeniable, their focus has shifted towards the inclusion of supra-segmental features in their teaching.

Intonation is particularly difficult for learners of a second language to master and the main source of errors is the interference of L1 and L2 intonation systems. The question that arises is if there are universal patterns in acquiring the intonation system of a second language. Articles and studies on L2 production of intonation have come up with a list of

[6] Underhill, A. 1994. *Sound Foundations: Living Phonology*. Oxford: Heinemann. p. 75

similar errors to be found in the production of L2 English intonation by speakers with different language backgrounds[7]:

- a narrower pitch range
- problems with the correct placement of prominence
- replacements of rises with falls and vice-versa
- incorrect pitch on unstressed syllables
- differences in final pitch rise etc.

The first step for language teachers should be to identify the source of these errors. As mentioned in the first part of the article, intonation performs several linguistic and paralinguistic functions, ranging from the marking of grammatical categories, to expressing feelings, attitudes, to pointing out in longer stretches of language what is considered new information and what is considered shared knowledge. To avoid intonation errors, teachers should raise students' awareness to the differences in intonation across languages. Teachers should point out the ways in which the intonation in students' native language differs from the intonation patterns in the target language, English in our case. Being aware of these differences will not only help students to use the correct intonation pattern but it will also help them to interpret what they hear.

Speech without intonation is like a machine or a robot. Such a speech would not ensure effective communication, since it is not what you say, but how you say it that sheds light on the communicative situation. Therefore, the inclusion of intonational patterns of English in the curricula designed for teaching English as a foreign language is a must; mastering the correct intonation patterns of English is a requirement for an efficient communication with native or non-native speakers of the language.

BIBLIOGRAPHY:

1. Brazil, D., Coulthard, M., and Johns, C. 1980. *Discourse Intonation and Language Teaching*. London: Longman.
2. Chun, Dorothy M. 2002. *Discourse Intonation in L2 from theory and research to practice*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
3. Couper-Kuhlen, E. 1986. *An Introduction to English Prosody*. London and Tuebingen: Edward Arnold and Niemeyer.
4. Crystal, David. 1976. *Prosodic Systems and Intonation in English*. Cambridge: Cambridge University Press
5. Crystal, David. 1985. *A dictionary of Linguistics and Phonetics*. Oxford: Blackwell Publishing
6. Mennen, Ineken. 2007. Phonological and Phonetic influences in non-native Intonation. In Trouvain, Jurgen et al (Ed.) *Trends in Linguistics. Non-Native Prosody: Phonetic Description and Teaching Practice*. Berlin: Mouton
7. Sharp, Alan. 1958. *"Falling-rising Intonation Pattern in English"*, in Phonetica 2.
8. Suciu, Giulia. 2014. *English Phonetics and Phonology Revisited.* Oradea: Editura Universitatii din Oradea
9. Underhill, A. 1994. *Sound Foundations: Living Phonology*. Oxford: Heinemann.

[7]Mennen, Ineken. 2007. Phonological and Phonetic influences in non-native Intonation. In Trouvain, Jurgen et al (Ed.) *Trends in Linguistics. Non-Native Prosody: Phonetic Description and Teaching Practice*. Berlin: Mouton p.55

Yang, L.-C. 1995. *Prosodic Structures and Discourse Organization*. Proceedings of the XIIIth International Congress of Phonetic Sciences. Stockholm, Sweden. Vol. 2: 274-277.

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

SERIOUS AND NONSERIOUS TELEVISUAL GENRES. THE NEW PRESS COMEDY

Rada Bogdan
PhD Student, "Babeș-Bolyai" University of ClujNapoca

Abstract: Our topic addresses the nowadays hybrid press genres, insisting upon a very good example, The Late Show, hosted by Stephen Colbert. Observed from a journalist and a linguistic perspective, our study uses discourse analysis techniques, mostly corpus linguistics in order to describe this kind of TV show directly related to the particularities of the genres represented.

Choosing this topic is owned to the fact that many of these shows considerably alienated from the genre they should have been pointing initially, creating though a new genre interference extremely interesting to be observed. Interestingly enough, this king of TV shows have become mainly popular nowadays and several other examples of this kind may prove it: Last Week Tonight with John Oliver or The Daily Show with Trevor Noah.

Furthermore, considering the purpose of our research, this is based on the hypothesis that most newscasters redefine press in subjective terms, and that this particular genre has been hybridized towards comedy or satire. Consequently, we are going to deal with one new hybrid genre in nowadays journalism that is required to be framed and properly defined, since containing opposite elements from a both serious and non-serious type of discourse.

We consider The Late Show as representing a perfect example of this genre deviation and our corpus analysis will emphasize segments of this show, strictly transcribed, observed and examined in a linguistic and journalistic key. Our demonstration will be carried out with the help of sequential analysis and our case study will particularly show the transfer from the seriousness of a typical TV journal to comedy and entertainment show.

Keywords: *press magazine, comedy journalism, satire, genre deviation, entertainment press.*

1. Relevance and Motivation

The paths of journalism, as we know it nowadays, may easily be characterized as heterogeneous and hard to be described. Either because of the challenges faced by the modern society, or because of the constantly growing technology, journalism has started to take unpredicted shapes and to be the subject of contradictory definitions. On the grounds of these aspects, we also agree that television journalism is at a critical stage in its history because it has the capacity to affect more people than any other medium (...) (Anderson, 2004:3).

Our present study is focusing on a particular television program that presents national and international events in a very original manner, associating elements from two different genres, proving that nowadays press is highly multifarious. We aim to prove within this study the ambivalent nature of the press, that of ***informing*** and ***seducing*** in the same time. Hence, the main concept we are using within our research project is that of ***infotainment*** as an umbrella-term for the mélange between ***serious*** and ***non-serious genres*** here discussed. We

therefore agree that genre hybridization represents a very animated issue in our contemporary society, being one of the most visible developments that press is facing nowadays.

By means of ***genre analysis*** and ***corpus linguistics*** as indispensable methodological assets, we have tried to use a multidisciplinary approach, in an attempt to explain the ambivalence of *The Late Show*, the TV show in discussion. Hence, observing and analyzing Stephen Colbert`s show under the framework of infotainment will be our main purpose within this study.

2. Main Hypotheses of the Study

Firstly, what this study is attempting to prove is the existence of a relatively new genre within the audio-visual press. Being a new hybrid form of journalism that presents ***serious*** topics in a ***non-serious*** manner, the show combines relevant information for the public with personal comments, showing a vast amount of subjectivity. Last but not least, we argue that this particular form of TV show may preserve elements from the ***serious genre*** of ***news program***, but in the same time leading towards ***entertainment*** and ***one-man*** show.

3. Theoretical and Methodological Aspects

a. A Few Words about *Infotainment*

It is a general fact that television always rooted in entertainment but it can be argued that in the late 20th century, the medium`s more serious commitments to news and public affairs has dissolved into another concept – *infotainment* (Murray, 1999: 103). Fairly enough, since newspapers have embarked on a transformation from political organs to infotaining products, we can ask the following question: How does this impact on media perceptions of the political class? (Rao, 2010: 143). We would like to take under advisement one of the definitions we subscribe to with respect to *infotainment*, as well as some starting points offered by Geoffrey Baym:

> ***Infotainment*** refers to a cluster of program types that blur traditional distinctions between information-oriented and entertainment-based genres of television programming. Primarily a pejorative term, infotainment is often used to denote the decline of hard news and public affairs discussion programs and the corresponding development of a variety of entertainment shows that mimic the style of news. At the same time, however, the early years of the twenty-first century have seen the increasing emergence of programs that more thoroughly blend the content and form of various genres of public affairs and entertainment (Baym, 2008:1).

In order to restrain the meaning of the word *infotainment* within our area of expertise, we would like to emphasize its polysemantic nature, but in the same time point out the fact that we are going to use it in a journalistic theoretical frame.

Considering these very punctual and effective descriptions of this new media territory, we would like to retain its alienation from the traditional press, its relatively new hybrid nature and the presence of both ***entertainment*** and the ***informative*** character in a single TV program. Hence, we would argue for its ambivalence nature, since the two main functions we can easily identify here are *to inform* and *to seduce* in the same time.

Despite its inconclusive nature, we would like to retain a few aspects about *infotainment*, in general. It is nonetheless a proven fact that it is becoming a crucial phenomenon in regards to nowadays press and public information, since most people cite television as their most important source of news (ibid.) even if, as we have seen, audiences for the main TV news programs have apparently declined in recent years (Rudin, 2002: 1). Its importance in relation to its massive audience cannot be argued against, and theoretical and methodological approaches are deeply needed in order to diversify studies on this topic, especially the ones corpus-based.

b. ***Serious*** versus ***Non serious***? From a *News Program* to the *Comedy Press*

To begin with, we would like to introduce Searle`s distinction between a *serious* and a *non-serious* discourse, as this will be very relevant in our further demonstration:

> The Distinction between ***Fictional Speech*** and ***Figurative Speech***: It is clear that just as in fictional speech semantic rules are altered or suspended in some way we have yet to analyze, so in figurative speech semantic rules are altered or suspended in some way. But it is equally clear that what happens in fictional speech is quite different from and independent of figures of speech. A metaphor can occur as much in a work of nonfiction as in a work of fiction. Just to have some jargon to work with, let us say that metaphorical uses of expressions are "nonliteral" and fictional utterances are "nonserious." To avoid one obvious sort of misunderstanding, this jargon is not meant to imply that writing a fictional novel or poem is not a serious activity, but rather that, for example, if the author of a novel tells us that it is raining outside he isn't seriously committed to the view that it is at the time of writing actually raining outside. It is in this sense that fiction is nonserious (Searle, 1975: 320-321).

Exactly as our TV show will later on prove, what distinguishes fiction from lies is the existence of a separate set of conventions which enables the author to go through the motions of making statements which he knows to be not true even though he has no intention to deceive (Searle, 1975: 326). As our demonstration will later prove, we believe the example given by Searle with dramatic texts are very much similar to *The Late Show*, as it is not so much the author who is doing the pretending but the characters in the actual performance (Searle, 1975: 326). Hence, we can argue that the opinions argued within broadcast do not necessarily pertain to the presenter himself, as we mostly deal with a show featuring a non-serious discourse.

> (…) That is, the text of the play will consist of some pseudo assertions, but it will for the most part consist of a series of serious directions to the actors as to how they are to pretend to make assertions and to perform other actions. The actor pretends to be someone other than he actually is, and he pretends to perform the speech acts and other acts of that character. The playwright represents the actual and pretended actions and the speeches of the actors, but the playwright's performance in writing the text of the play is rather like writing a recipe for pretense than engaging in a form of pretense itself. A fictional story is a pretended representation of a state of affairs; but a play, that is, a play as performed, is not a pretended representation of a state of affairs but the pretended state of affairs itself, the actors pretend to be the characters. In that sense the author of the play is not in general pretending to make assertions; he is giving directions as to how to enact a pretense which the actors then follow (Searle, 1975: 326).

Furthermore, we would like to argue for the presence of *seriousness* within the TV show in discussion, due to the nature of the news presented, the topics approached and the implication of the public interest. Therefore, we would like to bear in mind a fundamental particularity when discussing news, which is the *public interest event* and presenting some valuable essential events, relevant at a local/national/international level:

> Despite the explicit concern with people and their activities, the recurring subjects of the news are *nation* and *society* – their persistence, cohesion, and the conflicts and divisions threatening their cohesion. Strictly speaking the *news* is principally about the *nation*, with what sociologists call society reported in ``soft`` news, or features, both on television and in the magazines` back on the book section (Herbert, 2004: 19).

However, the indubitable presence of the non-serious discourse transforms the broadcast into a comedy news show. Even if *comedy* is a high-risk business, needing time and money to develop an audience while they get used to characters, situations, and performers (Mc.Gown, 2005: 138), it seems that the *comedy press* has started to take a very interesting shape, and to be very much preferred among the audience:

> At the same time, media consumption has evolved as an important element of leisure activity, in which audiences expect relaxation and entertainment, and in which audiences are increasingly constructed as consumers rather than citizens (Fairclough, 1995: 178).

Since humor and laughter have long been recognized as central to the human condition (Wilkins, 2009:349), we would like to emphasize a few punctual observations in regards to *comic* and *humor* (a central part in this kind of TV shows) before going further in defining and

describing the *comedy news/program.* By being a major element of this section of the program, and systematically registered by the participants through their smiles and laughter (Fairclough, 1995: 171), *humor* is:

> a performative pragmatic accomplishment involving a wide range of communication skills including, but not exclusively involving, language, gesture, the preservation of visual imagery, and situation management. (…) (Duranti, 2001: 98).

Its complexity is undeniable, and of the fundamental rules found at the grounds of it is the permanent communication with the audience, depending on an equal cooperative participation of actor and audience (Duranti, 2001: 98). Thus, in order to appreciate *humor*, the audience must understand the joke behind it and they must be capable of analyzing the cognitive frames presented by the actor and following the process of the creation of the humor (Duranti, 2001: 98). We shall retain some very punctual observations in this regards, pertaining to Fransciso Yus: Rather, the responsibility for the enjoyment of humor is the addressee's and requires a context-bound interaction between particular cognitive environments and the skilled humorist who manages to predict relevance-seeking cognitive operations in the addressee's mind (Yus, 2003: 1327). We would like to emphasize here that *The Late Show* deals with a sort of a *communicative convention* that involves humor. It is implicitly mentioned, since the by the humor techniques used within the broadcast.

As Fairclough points out, the program is constructed as a spectacle for, rather that interaction with, the viewer, and viewers are positioned as voyeurs surreptitiously observing the `conversation` (…) (Fairclough, 1995: 172) and these complex identities and relations articulate together the three domains of public (political) life, and media as a domain of leisure and entertainment, and private life (Fairclough, 1995: 173). In this sense, we can argue that complexity is a powerful asset in creating these types of TV shows, since the discourse practice is highly heterogeneous, involving the mixing of genres and discourse of politics, conversation and entertainment (Fairclough, 1995: 178).

One of the most present characteristic of the *comedy news*, in general, is the improvisation, or the false effect of improvisation created by the presenter. Therefore, we considered relevant to point out a few things about improvisation:

> Improvisation is an element of all performance genres that are not prescriptively notated, and is found in the performance genres of a wide range of cultures. Verbal genres that require improvisation include ritual negotication, gossip, etc. (…) (Duranti, 2001: 116).

We have been attempted to provide a theoretical background in regards to what we consider serious and non-serious discourses, as well as the main elements by means of which we can recognize these discourse types. Our next chapter will attempt to summarize the entire theoretical frame provided here in order to punctually analyze the excerpt provided here, emphasizing both *serious* and *non-serious* discourse elements.

4. Corpus Analysis

a. Corpus Description

One of the most representative examples in regards to media infotainment is given by Stephen Colbert's TV Show, *The Late Show*. The broadcaster presents daily news, relevant for the public interest, in a satirical manner, combining elements from the *news program* (as a serious genre) and *comedy show* (as a non-serious genre).

In order to prove the genre mixture, we have chosen a short fragment from a TV show broadcasted in April 2016 Our chosen short excerpt represents a fine ironical analysis of the Republican candidates for the presidential elections from this year in USA. Taking into consideration other political opinions and endorsements, the presenter succeeds in creating a

refined analysis, full of irony and humor, but speaking some bitter political truths. Stephen Colbert implies that the road to presidential election from this year might become quite lumpy, especially in regards to the Republican candidates.

b. News Magazine – the Presence of a Serious Discourse

As we have previously argued, media *infotainment* has two main characteristics: of *informing* and *seducing* simultaneously. In this subchapter, we will focus on proving the presence of *information* within our chosen excerpt, and implicitly the presence of a *serious discourse*.

Firstly, the essential element that triggers the presence of a serious discourse within this TV show is given by the topic the presenter approaches. Mainly, there is news of public interest, in this particular case the viability of the presidential candidate for the 2016 elections.

Secondly, what makes it a serious discourse is represented by the quotations from the written press: The Daily News (in this case): **(1)** *so here`s how cruz was greeted by this morning`s new york daily news /* **take the F train ted.**

Thirdly, the fundamental particularity that proves the presence of *information* within Colbert`s show is certainly represented by the ***reported speech*** from the daily press/specialized broadcasts/public declarations. Hence, there are various ways in which the reported speech is produced here. Within this fragment, the only public declaration pertains to the Republican nominee to the American presidential elections, Donald Trump: **(2) knock the crap out of him would you**. The presenter uses Trump`s lines out of context, in order to validate the main point of the TV show, which is to criticize the stage of the current presidential elections, and especially the questionable quality of the nominees. Furthermore, we may observe that a considerable part of this excerpt is given by the reported speech from specialized *serious* broadcasts aiming to inform the audience. We believe the presence of these emissions is highly important in order to prove seriousness of the TV show in discussion, since relevant opinions on the matter are quoted:

(3) **I know you had endorsed marco rubio but that didn`t exactly worked out \ who are you endorsing now / well I / are you not going to support donald trump / i`m not going to support \ what about the other two / well I would obviously a: \ Kasich is so far behind it`s impossible really for him to get the numbers \ so by process of elimination that gets you to ted cruz \ so you want ted cruz to get the republican nomination / at this point there`s no choice** \

(4) **so far you are only I think by our count the third senator republican senator who would now effectively on this program has come out and endorsed cruz lindsey graham and mike lee \ your colleagues they have but I haven`t seen it did I just endorse you sort of said you prefer him over the other two \ that sounds like an endorsement doesn`t it / I guess it depends on your definition**

c. Comedy Press – The Presence of a Non Serious Discourse

On the other hand, we can definitely argue for the presence of comedy press in the excerpt here presented. Humor is the essential element that proves the TV show in discussion pertains to the comedy press. We have identified three several techniques by means of which humor is built. To begin with, the *verbal language* is the first one to be observed and analyzed. Accompanied by a deep sense of irony, Colbert`s discourse is inherently a laughing matter. A few punctual examples would be:

(5) yes at his point there`s no choice \ it`s that kind of passion that inspired the new campaign slogan ted cruz abandon all hope \

(6) yeah / it depends on the definition \ endorsement means throwing up in your mouth a little bit right / that endorsement is gonna stay with me for a while

(7) *but / oh daddy like here`s here`s where it gets super crazy / the gop could nominee someone who did not even run this year*

Following the same pattern, Colbert also inserts several situational jokes within his discourse, as shown in the following example:

(8) now for you non newyorkers the f train / is a prominent line here in the city \ we freakily tell the towners to take it \ of course it only has one stop / and it`s ya mutha`s house

Nonetheless, verbal communication is not the only one powerfully emphasized within this TV show. The second technique used by the broadcaster in order to create humor is given by the nonverbal and paraverbal types of communication are also important aspects to be mentioned when it comes to creating humor. As we can easily observe in the following examples, Colbert`s grimaces are a dominant factor in building this hybrid genre of comedy press, as well as his accent and voice tone when we desires to emphasize certain aspects:

(9)

(10)

What is more, remaining in the same area of nonverbal communication, we have also observed the insertion of several images alongside the TV show. Their essential role is to raise a laugh among the audience. As we may see, the audience is transferred within a nonfictional discourse even when the presenter uses these pictures:

(11)

(12)

What is very interesting among these shows is the constant transfer from a serious discourse to a non-serious one, seriousness alienation. On one hand, we deal with a serious

discourse by means of the topics approached, which are highly pertinent for the national and international public interest. But in the same time, the fictional discourse is also very present (Searle, 1975:329), as well as humor and irony, thus creating a non-serious type of discourse as well. There is no doubt that the permanent balance between the two opposed types of transmitting the information clearly embodies Colbert`s show within *infotainment*.

(13) serious discourse: \ **we might be on our way to what is called a contested convention \ that`s when no candidate holds a decisive majority of the delegates \ so the nominee is chosen through wheeling and dealing** \
(14) fictional discourse: yeah / it depends on the definition \ endorsement means throwing up in your mouth a little bit right / that endorsement is gonna stay with me for a while

5. Concluding remarks

We have argued so far that the *media* area has suffered enormous changes in the last couple of years, *hybridity* has constituted an important step in the creation of new media genres, and that *spectacle* has started to be a very active element in nowadays press. We subscribe to the idea according to which ratings pressure, institutional change, and new viewing habits are changing the experience for the industry and audiences alike (Mc.Gown, 2005: 136). Nowadays, media as an institution of entertainment (Fairclough, 1995: 167) has started to become a very important part of the actual society.

Within this historical and social context, the concept of *media hybridity* has born genre amalgams that were once thought unimaginable. The passing from a *serious media genre* as a *news program* to the *comedy news show* might have been considered a truly awkward phenomenon 50 years ago. The insertion of *humor* within a *news program* has created this new genre in discussion, without, however, making the original genre disappear.

To conclude with, we can surely argue for the existence of an interesting new genre within the audio-visual press, a new hybrid form of journalism that combines ***relevant information*** with ***personal comments*** and satire. The Late Show is therefore a new form of ***news journal*** that leads towards ***entertainment*** and one-man show

Appendix – Corpus Transcription

oh yeah leader of the free world / *the 2016 election is finally starting to take shape* \ *unfortunately that shape is kind of lumpy* / *this is the road to the white house* \ **knock the crap out of him would you** / *on Tuesday night ted cruz scored a huge win in the Wisconsin primary* \ *which has given him plenty of reasons to: i`m going to say smile / but sure but his ted mentum might be short lived because the campaign has moved to new york where cruz has gotten in trouble for criticizing new york values* \ *so here`s how cruz was greeted by this morning`s new york daily news* / **take the F train ted** / (cheers and applause) now for you non newyorkers the f train / is a prominent line here in the city \ we freakily tell the towners to take it \ of course it only has one stop / and it`s ya mutha`s house \ but even if new yorkers aren`t rallying behind ted cruz he`s still racking up endorsements right and further right \ *yesterday Idaho senator and inappropriately chipper funeral director jim risch was asked who he supports for president* **\ I know you had endorsed marco rubio but that didn`t exactly worked out \ who are you endorsing now / well I / are you not going to support**

donald trump / i`m not going to support \ what about the other two / well I would obviously a: \ Kasich is so far behind it`s impossible really for him to get the numbers \ so by process of elimination that gets you to ted cruz \ so you want ted cruz to get the republican nomination / at this point there`s no choice** \ yes at his point there`s no choice \ it`s that kind of passion that inspired the new campaign slogan ted cruz abandon all hope \ but / (applause) the important thing i:s senator risch IS ALL IN **so far you are only I think by our count the third senator republican senator who would now effectively on this program has come out and endorsed cruz lindsey graham and mike lee \ your colleagues they have but I haven`t seen it did I just endorse you sort of said you prefer him over the other two \ that sounds like an endorsement doesn`t it / I guess it depends on your definition \ yeah / it depends on the definition \ endorsement means throwing up in your mouth a little bit right / that endorsement is gonna stay with me for a while \ *so ted cruz is piling up delegates and gaming on donald trump* \ **we might be on our way to what is called a contested convention \ that`s when no candidate holds a decisive majority of the delegates \ so the nominee is chosen through wheeling and dealing \ or on rare occasions a hot buns competition** \ how do you think Nixon got the nomination in 68 / *but / oh daddy like here`s here`s where it gets super crazy / the gop could nominee someone who did not even run this year /* and believe it or not *there are some people who did not run this year /* now some names some names good men some names have already been floated like paul ryan mitt romney and mitt romney \ I know I just said him but people forget him so quickly \ now in an act of desperation who knows who the gop will nominate / could be scrooge mcduck / ouika board that spells out ronald Reagan / a bald eagle wearing a pair of khakis /

Key - Textual Level
Reported speech (daily written press)
Reported speech (audiovisual press)
Personal comments
Serious Discourse (Searle, 1975:329)
Direct addressing towards the public
Humor and Irony

BIBLIOGRAPHY:

ANDERSON, Bonnie (2004), *News Flash. Journalism, Infotainment, and the Bottom-Line Business of Broadcast News*, Jossey-Bass, A Wiley imprint, San Franscisco;

BAYM, Geoffrey (2008), *Infotainment. The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell Publishing, Oxford, UK;

BAYM, Geoffrey and Jeffrey P. Jones (ed.) (2012), News Parody and Political Satire Across the Globe, Routledge, New York;

CAMERON, Deborah (2001), *Working with Spoken Discourse*, Sage, London;

BURNS, Lynette Sheridan (2013), *Understanding Journalism*, SAGE Publications Inc., London;

DURANTI, Alessandro (ed.) (2001), *Key Terms in Language and Culture*, Blackwell Publishers, Massachusetts USA;

DURANTI, Alessandro and Charles Goodwin (ed.) (1992), *Rethinking Context. Language as an interactive phenomenon*, Cambridge University Press;

DURHAM, Meenakshi Gigi and Douglas M. Kellner (ed.) (2006), *Media and Cultural Studies*. Keywords, Blackwell Publishing Ltd., Oxford, UK;

FAIRCLOUGH, Norman (2003), *Analyzing Discourse. Textual Analysis for social research*, Routledge, New York;
FAIRCLOUGH, Norman (1995), *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*, Longman Group Limited, Essex, England;
HERBERT, Gans, J. (2004), *Deciding What`s News: a Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Northwestern University Press, Evanston, Illionois;
JOHNSTONE, Barbara (2008), *Discourse Analysis*, Blackwell Publishing, Oxford, UK;
LITTLEJOHN, Stephen W. (2002), *Theories of Human Communication*, Wadsworth, Albuquerque, New Mexico;
MC.GOWN, Alistair D., (ed.) (2005), *Television Handbook 2005. The Essential Guide to UK* TV, bfi;
MURRAY, Michael D (ed.) (1999), Encyclopedia of Television News, Oryx Press, Phoenix, Arizona;
POPESCU, Cristian Florin (2002), Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate, București, Editura Tritonic;
RAO, Ursula (2010), *News as Culture*, Journalistic Practices and the Remaikinf of Indian Leadership Traditions,Berghahn Books, New York;
RUDIN, Richard, Trevor Ibbotson (2002), *Introduction to Journalism: Essential Techniques and Background Knowledge*, Focal Press, Burlington;
SEARLE, John, R. (1975), *The Logical Status of Fictional Discourse* in *New Literary History* Vol. 6, No.2, On Narrative and Narratives (Winter, 1975), pp. 319-332 The Johns Hopkins University Press, Stable URL: http://www.jstor.org/stable/468422

Online video source:

The Late Show with Stephen Colbert - The Road To The White House Has Gotten Lumpy
URL: https://www.youtube.com/watch?v=3m50EE8jeZA

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

THE COCA-COLA SLOGANS AS EXPLICITE OR CAMOUFLAGED DIRECTIVE ACTS

Manuela Florentina Dumitrescu
PhD, University of Craiova

Abstract: *Today, advertising is undoubtedly one of the most fascinating social phenomena, fundamental factor influencing individuals, attitudes or lifestyles. It is an important element of contemporary culture, anchored deep in our cultural heritage. In this framework encompasses also our article, wanting to demonstrate valences of Coca-Cola advertising slogan, instrument of culture, of ideology, in few words, merciless mirror of our society.*

Keywords: advertising, slogans, culture, language, communication

Diversitatea reclamelor poate fi descurajatoare pentru o cercetare sistematică, un brand cum este Coca-Cola, de care urmează să ne ocupăm şi noi în articolul de faţă, lansează uneori mai multe reclame într-o singură săptămână, realizate diferit, având însă acelaşi mesaj sau aceeaşi filozofie. Este încă destul de răspândită ideea că „arta departamentelor de creaţie ale agenţiilor de publicitate este mai degrabă intuitivă", deşi cercetările din ultimele decenii, întreprinse mai ales de ştiinţele comunicării, cu deschideri interdisciplinare, au demonstrat, în urma analizelor semiotice şi pragmatice, că există seturi de principii în baza cărora au loc codificările şi decodificările mesajelor publicitare.

Există sloganuri publicitare care au devenit devize de viaţă, iar cele lansate de Coca-Cola, de-a lungul timpului, sunt dintre cele mai relevante în acest sens. În fapt, sloganurile Coca-Cola au devenit şi adevărate sloganuri ale globalizării.

Articolul pe care îl propunem se axează pe prezentarea continuei revoluții a modurilor de expresie publicitară pe care Coca-Cola o promovează, marketingul multicultural devenind o strategie de integrare a *celuilalt* în cultura a cărei marcă se dorește, cultura americană.

Marea strategie a campaniilor şi reclamelor publicitare Coca-Cola a constat şi constă în sugestia că, de fapt, odată cu această băutură răcoritoare, compania „vinde fericirea sau starea de bine", ceea ce a făcut produsul nu numai popular, dar şi simbolul unui mod de viaţă.

De pildă, sloganul lansat în plină criză financiară (începută în 2008) a fost

Open Happiness (2009).

Traducerea lui în limba română (aproximativ „Deschide fericirea/ bucuria/ norocul" sau, un deloc de neglijat „binecuvântarea", este cunoscută forţa cuvintelor cu subînţeles religios) ar duce la pierderea multor nuanţe, însă mesajul este, în fond, o invitaţie la optimism. Acest slogan a fost anticipat (2007) de clipul *Road to Happiness Factory*, cu sloganul

Live on the Coke side of life.

Sloganul *Open Happiness* a fost folosit şi la Campionatul Mondial de Fotbal din Brazilia, 2014, Coca-Cola fiind sponsorul principal al acestui eveniment sportiv, asociind băutura, cu această ocazie, cu recunoscuta bucurie a brazilienilor de a juca şi consuma fotbal.

1 Campania *Open happiness*

Mesajul sloganului mai poate fi interpretat, însă, şi într-un alt fel. Pentru a putea simţi starea de fericire, ai nevoie de o Coca-Cola sau dacă vrei să fii fericit cumpără o Coca-Cola. Concis şi, totodată eliptic, sloganul are un potenţial interpretativ foarte mare, mai ales prin prisma asocierilor din reclame. Coca-Cola îţi dă o stare de fericire/ bucurie ca cea pe care ţi-o oferă fotbalul, „în patria fotbalului" Brazilia, sau ca cea pe care ţi-o dă muzica. Este un slogan care vizează starea de spirit a consumatorului, pe care promite că produsul său o va schimba, dacă nu este de optimism şi poftă de viaţă, sau o va amplifica, daca potenţialul său consumator are deja o dispoziţie bună. Coca-Cola se autopropune, prin acest slogan, ca antidot pentru grijile cotidiene ale vieţii moderne. Sloganul a devenit în ţările în care este comercializată Coca-Cola un fel de tema publicitară, fiind create diferite clipuri sau imagini care să sugereze această oportunitate, promisiune şi, deopotrivă, condiţie.

De-a lungul timpului, multe dintre sloganuri au fost create pe aceeaşi filosofie, implicând ideea de participare la un mod de viaţă, condiţionat de consumul de Coca-Cola, având, practic, acelaşi subtext:

Enjoy Life (*Bucură-te de viaţă*),
Coca-Cola ... makes good things taste better. (*Coca-Cola ...face lucrurile bune să fie mai bune*),
Things go better with Coke. (*Lucrurile merg mai bine cu Coke*)
Life tastes Good. (*Viaţa are gust*).

Putem vorbi, aşadar, de anumite tipologii de mesaje sau de idei directoare pe structura cărora au fost create campaniile Coca-Cola de-a lungul timpului, iar cea prezentată anterior se înscrie în filosofia lui *Enjoy!* – îndemn lansat la începutul anilor '70.

Nu un istoric al reclamei Coca-Cola ne propunem aici, de altfel imposibil de realizat, dată fiind răspândirea produsului, reclamele conjuncturale şi locale mai ales din ultimele trei decenii. Există, însă, câteva momente din istoria acestor campanii publicitare prin care ne putem forma o imagine despre filosofia pe care o invocă Coca-Cola în îndemnarea consumatorului să împărtăşească modul de viaţă pe care i-l propune, descrie şi oferă pe calea gustului. De-a lungul întregului secol al XX-lea, melodii ritmate, versuri simple, dar cu mesaj

[1]https://www.bhmpics.com/view-coca_cola_open_happiness-wide.html

puternic, şi sloganuri dintre cele mai concise, formate uneori şi dintr-un singur cuvânt (*Enjoy*) au conlucrat la crearea cultului publicitar Coca-Cola.

Unul dintre cele mai renumite sloganuri publicitare,

The Pause That Refreshes

a apărut pentru prima oară în *The Saturday Evening Post*, în anul 1929. A dat naştere ideii de petrecere plăcută a timpului cu Coca-Cola, plăcere care nu se rezumă la satisfacţia gustativă, ci la inducerea unei stări de spirit, de relaxare şi eliberare de griji.

El a fost susţinut de *It's The Refreshing Thing To Do* în 1936 şi *Global High Sign.* Anii ’50 au produs *Sign Of Good Taste, Be Really Refreshed* şi *Go Better Refreshed.*

Un alt slogan memorabil, prin care ideea de bine se dezvoltă în ideea de distracţie cu Coca-Cola, a fost *Things Go Better With Coke*, din 1963. *It's The Real Thing,* folosit pentru prima oară în 1942 a fost readus în 1969.

Începând cu jumătatea deceniului al treilea, radioul a fost cel mai important mijloc de comunicare pentru Coca-Cola. În anii ’60 popularele versuri

Things Go Better With Coke

au devenit un hit al spoturilor publicitare radio, folosindu-se grupuri de succes ca The Supremes, The Four Seasons, Jan And Dean şi The Moody Blues.

A început, aşadar, crearea unei utopii. Consumatorului nu i se mai spunea în mod direct ce să facă, nu îi erau oferite informaţii despre produs, ci i se promitea o stare, campaniile mizând, aşadar, pe efectele băuturii, pe ideea de bucurie. Dintr-o dată deviza *carpe diem*, fără riscuri şi fără excese hedoniste, era posibilă prin consumarea unei băuturi răcoritoare. Putem vorbi, în atare condiţii, de o adevărată „nou mitologie”. Consumatorului îi este oferită licoarea care îi schimbă instantaneu starea de spirit. Roşul Cola, devenit nuanţă în cataloagele de specialitate, a început colorarea realităţii.

Reclamele Coca-Cola s-au schimbat în funcţie de mode şi tendinţe, de mutaţiile de gust, anticipând aşteptările consumatorilor, păstrând, totuşi, elemente esenţiale care făceau recognoscibil brandul (culoarea şi fontul). Televiziunea a jucat, din acest punct de vedere, un rol important. În 1950, cu ocazia *Thanksgiving Day (Ziua Recunostinţei*), Edgard Bergen şi partenerul său Charlie McCarthy au apărut în cadrul primului show live, ce a fost sponsorizat de Compania Coca-Cola. O data cu evoluţia acestui mediu de comunicare, de la sponsorizarea programelor, la reclame comerciale care apăreau în timpul diferitelor show-uri, multe celebrităţi au făcut reclamă pentru Coca-Cola. Printre cunoscuţii animatori care au apărut în timpul reclamelor comerciale Coca-Cola de la televiziune şi radio în aniii ’60 au fost, de pildă, Surorile McGuire, Aretha Franklin şi Neil Diamond.

În filosofia *carpe diem* nu este loc de solitudine, cum am remarcat şi anterior, Coca-Cola promovează ideea de prietenie, de solidaritate, de comuniune, de prietenie. Şi de această dată mesajul este dublu. Revenind la anul 1971, când, după cum am văzut, una dintre cele mai apreciate reclame înfăţişa tineri din întreaga lume reuniţi pe un deal în Italia pentru a canta *I'd Like to Buy the World a Coke* (Aş vrea să cumpăr lumii o Coca-Cola), sesizăm că multinaţionala speculează o altă valoare fundamentală a umanului: generozitatea. Ori, în termeni economici, generozitatea se traduce în vânzări.

I'd Like to Buy the World a Coke

este singurul slogan care conţine verbul a cumpăra, însă el nu este la forma imperativă, ci exprimă o dorinţă a consumatorului, reprezentat de tinerii cu care, date fiind crezurile de viaţă şi/ sau atitudinea, empatizează şi, în cele din urmă, se identifică. Emiţătorul i se substituie sub alibiul generozităţii. Este una dintre cele mai subtile forme de prezenţă ale actului directiv.

[2]

Imagine din clipul *I'd Like to Buy the World a Coke* (1971)

[3]

Imagine din clipul *I'd Like to Buy the World a Coke* (1971)

Remarcăm din aceste imagini sugestiile şi aluziile *New Age*, inclusiv sloganul *It's the real thing* concordă cu această mişcare în filosofia căreia intră nu numai toleranţa faţă de *ceilalţi*, dar şi convingerea că în tradiţiile *celorlalţi* poate fi găsit modul de viaţă care să-i *elibereze*. Erau anii în care mişcările *New Age* aveau o mare popularitate.

[2]Sursa imaginii: http://www.dailymail.co.uk/news/article-3086384/Mad-Men-finale-s-Coca-Colacommercial-dreamed-Don-Draper-esque-ad-man.html
[3]http://www.nysportsjournalism.com/nascar-tracks-coke-21110/

Popularitatea băuturii Coca-Cola a fost confirmată în 1988, când „trei studii independente desfășurate la nivel mondial, realizate de Landor & Associates au confirmat că băutura şi sticla Coca-Cola sunt cele mai cunoscute şi cele mai admirate mărci înregistrate din lume”[4].

O reevaluare a loialităţii consumatorilor pentru Coca-Cola a avut loc în 1985. Compania americană a luat o decizie foarte riscantă prin anunţarea unui nou gust pentru celebra Coke, prima schimbare a formulei secrete, inventată la 1886. A fost o mişcare publicitară genială, fiindcă deşi noua formulă a fost apreciată pentru gustul său, studiile au arătat că, de fapt, Coca-Cola nu putea fi redusă la gustul său, ci la memoria sa, la tradiţia pe care o instituise, trezind un sentiment de fidelitate faţă de vechea formulă care a dus la încasări uriaşe odată cu revenirea la vechea reţetă.

Publicitatea pe parcursul anilor ’70 şi ’80 a continuat în aceeaşi tradiţie şi a prezentat Coca-Cola ca fiind una din plăcerile simple ale vieţii, distinctive şi reale/ autentice oriunde şi oricând. În 1976 a fost lansată campania *Coke Adds Life,* care va cuprinde, prin anvergura ideii, şi campania din 1979, cu sloganul

Have a Coke and a Smile,

o campanie care s-a aflat în topul preferinţelor în Statele Unite ale Americii, fiind celebră şi prin prisma reclamei de televiziune de la *Superbowl* 1980, cu „Mean” Joe Greene.

Acest moment marchează, de fapt, trei lucruri importante, aflate în subtextul celor două sloganuri. În primul rând transmite ideea că produsul este vital:

Coke Adds Life.

În al doilea rând, *Refreshing* din vechile campanii ajunge la cote mai pronunţate, fiind amplificat acest sentiment de energizare fizică, cu efecte asemănătoare cu cele ale cafelei, mai ales că reţeta conţinea cafeină, dar, mai mult, avea să concureze băuturile energizante din categoria Red Bull. În al treilea rând, primul slogan care conţine cuvântul *Smile*, deşi starea de bucurie fusese vizată încă din campaniile antebelice.

La începutul anului 1982, tema *Coke is it!* a fost lansată la nivel global, accentuând identitatea produsului, fiind în consonanţă cu starea de spirit mai pozitivă a deceniului IX, în care avea să se încheie *Războiul Rece* şi să cadă *Cortina de fier*.

La finele anilor ’80, când are loc redesenarea hărţii Europei şi deschiderea unor pieţe noi, era în desfăşurare campania *Can't Beat the Feelling*. Prima campanie a anilor ’90 a fost *Can't Beat the Real Thing*, exista însă un decalaj la nivelul ţărilor care-şi deschideau graniţele pentru visul american îmbuteliat în faimoasele sticle.

Una dintre cele mai inovatoare campanii a fost *Always Coca-Cola*, fiind cunoscută şi în România, deşi noii consumatori nu puteau empatiza cu o astfel de deviză, care trimitea, implicit, la istoria băuturii. Însă acest *Always* are o putere de sugestie foarte mare, fiind, de fapt substitutul unui imperativ. Este un sfat dar şi o recomandare fermă, *întotdeauna…, numai şi numai…, doar…, mereu alături…*

Următoarele două campanii s-au desfăşurat sub genericele *Coca-Cola Real*, începând cu 2003 şi *The Coke Side of Life*, începând cu anul 2006.

FABRICA DE FERICIRE: *CARPE DIEM*

Prima campanie publicitară de amploare din România a avut sloganul *Viaţa are gust* şi a fost lansată în 2001. Sloganul exprimă aceeaşi filozofie care poate fi rezumată prin butada *Trăieşte clipa!* Mesajul este unul complex, la o analiză mai atentă. *Gustul* trimite la conţinutul produsului, fiind investit cu o putere atât de mare, încât poate transfigura întreaga viaţă a

[4]The Chronicle of Coca-Cola, *A Global Business,* www.thecoca-colacompany.com

individului. Pentru a întări şi a amplifica acest concept, în centrul căruia se găseşte ideea că viaţa de zi cu zi este plină de momente de care ne aducem aminte cu plăcere, că bucuriile simple ale vieţii sunt condiţia primară pentru o viaţă bună şi armonioasă, a apărut cântecul *Viata are gust*, pe versurile lui Mugurel Vrabete, în interpretarea formaţiei *Holograf*. Videoclipul a fost un succes, iar publicitatea românească intra într-o nouă eră, fiind prima dată când era implementată şi în România o astfel de idee.

Viaţa are gust îl iniţiază pe consumatorul român în *capitalism*, îl pune pe drumul utopiei create din aproape în aproape de Coca-Cola. Este simbolul visului american. Din 2001, Coca-Cola poate fi regăsită în aventurile tinerilor, în realizările adulţilor, în amintirile celor ce călătoresc şi în prieteniile care se leagă pentru totdeauna, deoarece face parte din povestea tuturor şi a fiecăruia.

O campanie care avea să se intercaleze între *Viaţa are gust* şi *Sete Coca-Cola de viaţă*, care avea să o continue, a fost *Coca-Cola răcoreşte România*. Sloganul este, aşadar, unul conjunctural, sezonier, campania fiind organizată la nivelul magazinelor în perioada 28 iulie 2008 – 7 septembrie 2008. Este mai mult o acţiune de marketing, fără inovaţii publicitare.

Conceptul a fost, totuşi, unul creativ pentru România, urmărind ideea de răcorire şi înviorare absolută, având ca subtext aceeaşi idee de necesitate a băuturii, confortul termic depinzând, parcă, în totalitate de Coca-Cola. Campania a surprins prin dinamica sa, prin contrastul pe care reuşeşte să-l sugereze, foarte convingător, între starea pe care o oferă vremea şi cea pe care o oferă consumul de Coca-Cola.

Un alt moment bine primit în România a fost cel creat sub genericul *Găseşte ceva în care să crezi*. Campania a fost bazată pe realităţi locale, pe nevoia tinerilor de a crede în ei înşişi şi în visurile lor.

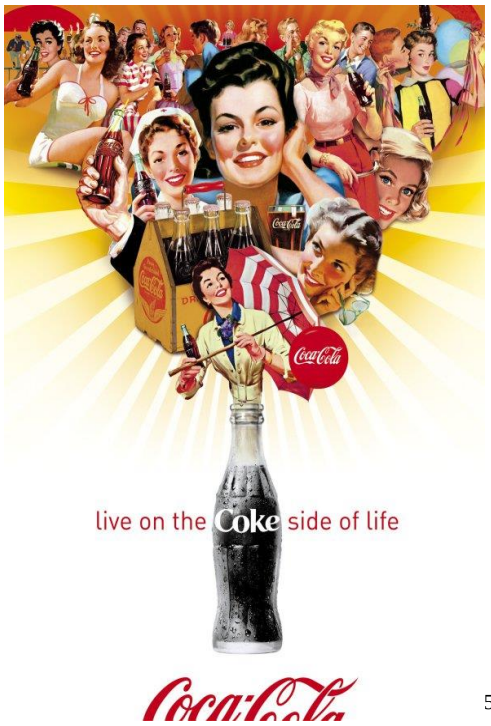
La nivel global, nu cu mult de începerea crizei financiar mondiale, a luat naştere, în 2006, campania *Fabrica de fericire*. Ea a fost gândită de către agenţia Wieden &Kennedy. Punerea ei în practică a fost realizată de către birourile agenţiei din Amsterdam şi Portland – Oregon. Cele două birouri au fost completate cu execuţii creative ale agenţiilor de publicitate din pieţele în care Compania Coca-Cola era prezentă. Vânzările băuturilor răcoritoare carbonatate din portofoliul Companiei Coca-Cola au avut un trend ascendent, Coca-Cola fiind motorul cheie ce a susţinut această creştere, campania de comunicare *Sete Coca-Cola de viaţă*contribuind decisiv la dezvoltarea mărcii.

Coca-Cola a fost pusă, pe această cale, în situaţia de a concura cu ea însăşi, pe de o parte, iar pe de alta, cu reticenţa oamenilor de a mai consuma băuturi carbogazoase, populaţia occidentală fiind atinsă de mitul distopic al cancerigenelor. Coca-Cola trebuia, din aceste motive, să înlocuiască un slogan de mare impact, invaziv, cum a fost *Always Coca-Cola,* cu un altul, care să conţină un concept la fel de percutant, care să susţină o campanie globală, care reîncepe să-şi reafirme diferenţele.

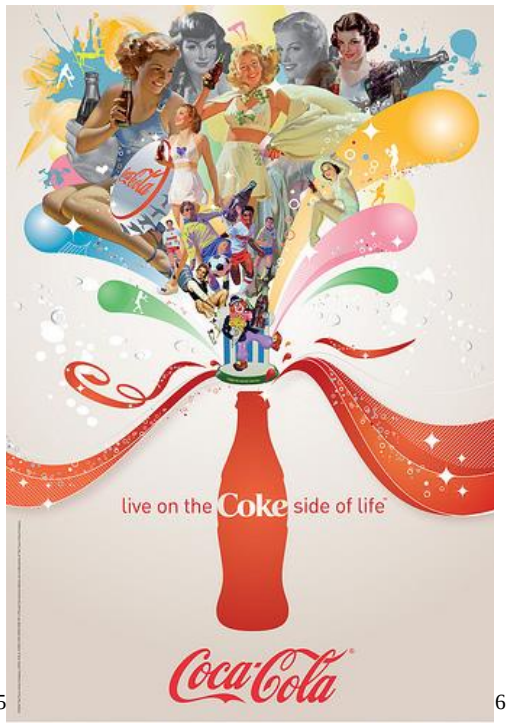
S-au ridicat însă la aşteptări. Subtilitatea celor de la Weiden&Kennedy este atât de bine camuflată sub detalii, încât este nevoie de mai multe vizionări pentru a observa că, insidios, campania *The Coke Side of Life* acţionează persuasiv, cu atât mai convingător cu cât nu există nicio urmă de agresivitate în felul în care publicul este introdus în poveste.

Coca-Cola va miza de această dată pe un film de animaţie care se întâmplă pe un nivel de realitate din proximitatea cotidianului pe care îl trăim, chiar în interiorul unui automat Coca-Cola. Teritoriile fantastice imaginate de Coca-Cola, se arată ca un vis compus din explozia unor imagini mitice, care încearcă să trezească „sufletul de copil", pe care fiecare dintre noi îl avem, dar îl neglijăm. Campania a luat naştere şi din observarea faptului că filmele de animaţie au avut în ultimul deceniu un mare ascendent asupra publicului, astfel

încât fusese creat deja un public numeros pentru astfel de producţii. Aşadar, în spatele unui automat Coca-Cola trăiesc nişte creaturi mici, dar inventive şi eficiente, care se pun în mişcare odată ce consumatorul apasă butonul de comandă. Creaturile imping sticla pe „gaura de iepure" ca sa ajungă la noi?



5



6

Sticle de Coca-Cola ca univers magic

Există un al doilea palier care este subliminal. Este de fapt un schimb de roluri înscenat cu dibăcie. Producătorul arată cât de complex este procesul de creaţie şi cât de simplu şi ieftin este obţinut. *Setea de viaţă* este satisfăcută cu adevărat, în aceeaşi logică a lui *Carpe diem!*, numai de o sticlă de Coca-Cola. Întreaga reclamă este creată, de fapt, plecând de la ideea de a cumpăra produsul. Odată comandat produsul, se pune în mişcare *nevăzuta* fabrică de fericire care nu-i satisface consumatorului numai setea propriu-zisă, ci şi setea de iubire, fiindcă odată obţinută „licoarea magică", efectele sale sunt în viaţa reală. Tânărul petrece un timp idilic la cinema cu iubita pe care o cucereşte datorită consumului de Coca-Cola. Toate acestea sunt elemente de dependenţă.

La o analiză detaliată, există o întreagă reţea de continuităţi cu campaniile din trecut. Campania exprimă, practic, aceeaşi filozofie şi, mai ales, are aproximativ acelaşi mod de exprimare, aceeaşi poetică în crearea reclamelor, astfel încât sunt sesizabile următoarele simboluri:

• un simbol de bucurie maximă şi de revigorare oferit de Coca-Cola, punând în scenă figuri şi animaţii carismatice.

[5] Sursa imaginii: https://thisisnotadvertising.wordpress.com/tag/coke-side-of-life/
[6] Sursa imaginii: https://www.flickr.com/photos/coca-cola_art_gallery/2804615702

• Un simbol al vremurilor bune, universal cunoscut, la care sunt invitaţi să adere toţi cei care vor să beneficieze de produsele *fabricii de bucurie*, să îşi potolească setea de viaţă şi să vieţuiască, măcar pentru o vreme în lumea utopică inventată şi imaginată de Coca-Cola.

• Un simbol care reuneşte consumatorii din jurul lumii, coagulând relaţiile de prietenie şi de dragoste.

• Simboluri ale frumosului, din punct de vedere estetic.

Sloganul cuprinde în el toate aceste promisiuni.

Am interpretat sloganurile Coca-Cola ca acte directive explicite sau camuflate, pentru că promovarea băuturii răcoritoare vine «la pachet» cu ideea de *fericire, stare de bine* pentru a se ajunge la ideea unui *adevărat stil de viață*.

Sloganurile românești Coca-Cola apar pe piața noastră în 1990 la inițiativa producătorilor binecunoscutei băuturi răcoritoare Ci-Co, chiar dacă reclame Coca-Cola au existat și în perioada interbelică. De atunci și până acum, consumatorii români, mai ales tinerii, au asociat băutura răcoritoare cu un puternic simbol al stilului de viață american și apoi cu *fabrica de fericire* la care ne putem «încărca» în fiecare zi, singuri dar, mai ales, împreună cu prietenii.

Publicitatea actuală este, fără îndoială, unul dintre cele mai fascinante fenomene sociale, factor fundamental de influențare a indivizilor, a atitudinilor lor și a modurilor lor de viață. Element important al culturii contemporane, ancorat profund în moștenirea noastră culturală.

În acest context se înscrie și lucrarea noastră, care a dorit să demonstreze valențele sloganului publicitar, vehicul de cultură, de structuri de limbaj, de viziune asupra lumii, de ideologie, pe scurt oglindă necruțătoare a societății în care trăim.

BIBLIOGRAPHY:

Arens William F., Bovée Cortland L., *Contemporary Advertising*, Burr Ridge Illinois: Irwin, 1994.

Corbu Nicoleta, *Brandurile globale. O cercetare cros-culturală*, Bucureşti, Editura Tritonic, 2009

Grupul µ:*Traité du signe visuel- pour une rhétorique de l image,* Paris, Éditions du Seuil, 1992.

Wellhoff Thierry, *15 ans de signatures publicitaires: quand le slogan deviant devise!* Paris: Dunod, 1991.

Mooij M.K., « Translating advertising: Painting the Tip of an Iceberg », *The Translator*, Vol. 10, nº2. *Special Issue. Keys Debates in the Translation of Advertising Material*, pp.179-198, 2004.

Lears Jackson T.J.,*Fables of abundence: a cultural history of advertising in America*, New York, 1994.

https://www.bhmpics.com/view-coca_cola_open_happiness-wide.html

https://thisisnotadvertising.wordpress.com/tag/coke-side-of-life/

https://www.flickr.com/photos/coca-cola_art_gallery/2804615702

http://www.nysportsjournalism.com/nascar-tracks-coke-21110/

The Chronicle of Coca-Cola, *A Global Business*, www.thecoca-colacompany.com

http://www.dailymail.co.uk/news/article-3086384/Mad-Men-finale-s-Coca-Colacommercial-dreamed-Don-Draper-esque-ad-man.html

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

COMMUNICATION BOUNDARIES AND PERSPECTIVES IN SOCIAL WORK

Oana Lența
Teaching Assist., PhD and Cristina Cormoș, Lecturer, PhD – "Ștefan cel Mare" University of Suceava

Abstract: Communication, as an interactive process of sending and receiving messages, holds great importance in social work because it underlies the process of giving help and can exert a positive influence on the direction of change at the individual and group levels. Communication is the basic professional act in any intervention, given that a priority in social work is establishing collaboration relationships. This paper aims to identify the communication limits in social work in contemporary society and develop communication strategies to address the existing social cases more effectively. The paper will therefore focus on the following specific question: a) What does a good relationship with the client mean? b) What are the implications and limitations of communication in constructing the relationships implied by giving and offering help, on the one hand, and in the intervention process on the other hand? c) To what extent and how can the communication with the client be developed and what should it be centered on? d) What elements should be taken into account in the relationship with the client, given the individual and social changes that have taken place in modern society? e) Which communication strategies would be most appropriate to use in order that interventions should be more effective and with positive impact on the individual person, and society respectively.

Keywords: communication, social work, individual, group, social problems, limits, strategies.

Introducere

În domeniul asistenţei sociale atingerea scopurilor implică respectarea unei metodologii specifice care este realizată în baza unei colaborări dintre asistentul social și beneficiarii de servicii sociale. Asistenţa socială, ca profesie eminamente plasată în zona acţiunii propriu-zise, necesită o serie de abilităţi şi deprinderi, una dintre cele mai importante fiind deprinderea de comunicare. Actul de comunicare este procesul de transmitere a informatiilor și sentimentelor (idei, păreri, atitudini, opinii) de la un individ către un alt individ sau de la un grup social către un alt grup social. "Comunicarea este un proces care, din unghiul ştiinţei comunicării, dispune de patru componente fundamentale: un emiţător, un canal, informaţia şi un receptor"[1], iar reuşita comunicării depinde de adecvarea conținutului și formele de exprimare a mesajului cu capacitatea de perceptie, înţelegere a receptorului, cu starea sa sufletească. În recepționarea, interpretarea și redarea mesajelor sunt esențiale atât ascultarea activă, clarificarea prin parafrazare, rezumare și oferire de feedback, cât și sintetizarea informației într-un mod explicit și clar. Pentru a se desfăşura în condiţii optime, în procesul de comunicare trebuie să se țină cont de următoarele reguli: "să se respecte interlocutorul şi să nu se încerce dominarea dialogului; să se respecte dreptul celuilalt la opinie şi să nu se încerce persuadarea, respectiv manipularea pentru a-l face să vadă lucrurile din perspectiva asistentului social; să i se respecte deciziile şi să nu fie subestimat; să i se respecte valorile de referință și experienţa de viață". [2]

Cumulul de abilități și deprinderi ale asistentului social transpun în practică valorile internalizate și cunostințele teoretice însușite, iar ”abilitățile de relaționare – de a asculta, de a clarifica, de a accepta, de a confrunta, de a întelege, de a raspunde empatic, etc. – reprezintă fundamentul relației de încredere care generează o comunicare eficientă”. [3:31] Calitatea procesului comunicării dintre asistentul social şi beneficiar/client poate fi influenţată de factori ca: personalitatea subiecților, experienţa privind situatii similare, nivelul de maturitate intelectuală și emotională, folosirea aceluiaşi mod de codificare a mesajului, prezenţa sau absenţa barierelor de comunicare. Deși comunicarea are în componență un emiţător, un receptor, un canal de comunicare și un mesaj, o mare importanță i se acodă modalității de percepere a ceea ce se dorește transmis, deoarece se poate influența direct sau indirect traseul rezovării anumitor situații de dificultate cu care se confruntă beneficiarii. De aceea, și în asistență socială, ca și în alte domenii, comunicarea este complexă având în vedere că implică nu doar transmiterea și receptarea de mesaje, ci analiza unor reacții comportamentale, atitudini, sentimente, trăiri pe care specialistul trebuie să le înțeleagă corect și care să ghideze ulterior planul de acțiune prin care beneficiarul își conștientizează problema și cauzele care au generat-o și își canalizează resursele către rezolvarea acesteia.

Relevanța comunicării verbale și non-verbale în procesul de ajutor

”Nevoia de comunicare verbală este esențială întrucât prin intermediul ei orice persoană asistată caută să-și amelioreze capacitatea de a recepta și asimila informația, de a se face mai bine și mai repede înțeleasă.”[4:234] Prin comunicarea verbală asistenții sociali pot să transmită mesaje care să includă elemente de bază, suporturi de înțelegere și oferire de feed-back în scopul creșterii șanselor de înțelegere din partea beneficiarilor a gradului de dificultate cu care se confruntă. Astfel, asistentul social poate să urmărească tot parcursul schimbării, identificând *ce, când* și *cum* ar fi necesar să le transmită beneficiarilor pentru a îi direcționa către o soluție viabilă în vederea îmbunătățirii situatiei de viață. Pe lângă comunicarea verbală, în asistență socială, este extrem de importantă și comunicarea nonverbală care ”are un rol semnificativ întrucât manifestările nonverbale ajută la întărirea, concordanța și congruența mesajului verbal transmis de asistentul social beneficiarului acțiunii suportive aistențiale” [4:234] De altfel, beneficiarii înțeleg mult mai clar mesajul transmis de asistentul social dacă acesta are o ”deschidere nonverbală”; prin mimică, gestică, forma și poziția corpului etc. asistentul social conferă încrederea că înțelege mesajul și problema în ansamblu. Importanta limbajului nonverbal este definitorie în eficientizarea comunicării, deoarece acest tip de mesaj este ”cel mai apropiat de realitatea emitentului şi este cel căruia i se acordă de către interlocutor atenţia cea mai mare.”[5:87] Transmiterea mesajelor suplimentare prin limbajul corpului se realizează ”prin expresia feţei, mişcarea corpului (gesturi), forma şi poziţia corpului, aspectul general şi prin comunicare tactilă.”[5:87] .

După cum se știe, în practica asistenței sociale se utilizează o paletă largă de tipuri de comunicare care vin în spijinul specialiștilor în vederea unei intervenții eficiente: comunicarea directă, comunicare indirectă, comunicarea intrapersonală, comunicarea interpersonală, comunicarea de grup, comunicarea organizațională etc. Comunicarea intrapersonală constituie un tip referențial deoarece prin intermediul acesteia persoanele implicate în procesul intervenției sunt încurajate să se implice în exerciții de autocunoaștere, autoanaliză și autoevaluare. Comunicarea intrapersonală trimite ”la propriile gânduri și sentimente, la modul în care ne vedem pe noi înșine și presupune un dialog al persoanei cu sine (...), cadrul în care rezolvă probleme sau se autocunoaște sau se autoanalizează ori cadrul în care evaluează alternative și ia decizii.” [5:232] Astfel, acest tip de comunicare sprijină pe de o parte

beneficiarii să-și analizeze comportamentul, atitudinile, aspirațiile și să conștientizeze cauzele dificultăților cu care se confruntă, respectiv să-și analizeze resursele, iar pe de altă parte asistenții sociali pot reflecta la actul profesional, la raportul cu beneficiarii și la realitatea socială. Comunicarea interpersonală implică transmiterea unor informații ce pot lămuri sau influența indivizii într-o anumită problematică. Astfel, comunicarea interpersonală vine în sprijinul specialistului care primește informații și oferă răspunsuri ce pot face obiectul intervenției mult mai facil. Aceasta dobândește valențe speciale odată cu formarea relației de ajutor în vederea realizării intervenției în care ”grija principală a profesionistului care dirijează relația de asistență socială este ca mesajele transmise de el să fie congruente cu mesajele primite de la client.” [6:151]. Cu alte cuvinte, o comunicare reușită între cei doi actori implicați în procesul intervenției poate duce la o rezolvare optimă de probleme, ținând cont de principiile de bază: ”comunicarea este inevitabilă; se dezvoltă în planul conținutului și cel al relației; este un proces continuu și nu poate fi abordat în termeni de cauză-efect sau stimul–reacție; are la bază vehicularea unei informații de tip digital și analogic; este un proces ireversibil; presupune raporturi de putere între participanti; implică necesitatea acomodării și ajustării comportamentelor.”[7]

Comunicarea în asistență socială necesită întotdeauna empatie și ascultare activă. Empatia implică ascultarea , înţelegerea , concentrarea asupra problemei beneficiarului la un grad cât mai înalt posibil, precum şi comunicarea acestei percepții asupra problemei, astfel încât să se înţeleagă cât mai bine pe sine însuşi. Prin intermediul empatiei, asistentului social are posibilitatea de a verifica corectitudinea înțelegerii mesajelor primite, respectiv este încurajat și facilitat dialogul dintre cei doi membri ai relaţiei de ajutor. Atenția este focalizată asupra experiențelor, trăirilor, comportamentelor şi sentimentelor relevante pentru beneficiar, pregătindu-se în același timp planul de intervenție socială pentru și împreună cu beneficiarul, stabilindu-se sopuri, obiective și strategii de acțiune în vederea rezolvării de probleme.

În cadrul ascultării active sunt esențiale clarificarea, confirmarea, parafrazarea, reformularea, reflectarea și rezumarea. Prin clarificare este făcut explicit mesajul beneficiarului, se confirmă acurateţea perceperii mesajului de către asistentul social şi este verificată corectitudinea mesajului, iar confirmarea include semnale verbale şi nonverbale pentru a-i oferi beneficiarului siguranța că este ascultat cu atenție. Parafrazarea presupune ”reformularea cognitivă a conținutului informațional emis de beneficiarul social prin intermediul căreia primul, prin cuvinte, îi oferă celui de-al doilea o primă imagine în oglindă a problemelor cu care se confruntă” [4: 235] Reformularea implică descrierea în comentarii succinte a emoţiilor pe care beneficiarul le-a comunicat şi pe care, în calitate de ascultător atent, asistentul social le descifrează. Reflectarea presupune atât focusarea asupra sentimentelor, a gândurilor, cât şi a trăirilor, iar rezumarea implică o scurtă recapitulare a principalelor teme pe care beneficiarul le-a expus.

În cadrul procesului de intervenție în asistența socială, comunicarea necesită o adaptare permanentă în funcție de etapele specifice prin care poate trece subiectul, respectiv: *negarea* - prima reacţie, de respingere deoarece ceva nou şi necunoscut implică un timp de reflecție și acceptare; *apărarea* - din cauza bulversării sistemului său de valori, individul încearcă să se apere (să își apere credinţele, modul lui de a se comporta de până atunci); *excluderea* - individul își dă seama de faptul că schimbarea este unica soluţie pentru rezolvarea problemelor sale; *adaptarea* - e acea perioadă în care individul achiziţionează noile cunoştinţe, iar el trebuie să le îmbine cu cele pe care le avea până în acel moment, ţinând cont şi de condiţiile concrete de mediul socio-cultural în care trăieşte; *preluarea*

mesajului (internalizarea) - este etapa finală prin care individul s-a adaptat noului sistem şi îşi dă seama de schimbările în comportament şi de beneficiile acestora.[8]

Barierele care denaturează sensul comunicării pot apărea în diverse contexte: atunci când asistentul social joacă rolul unui agent moralizator și nu al unui colaborator empatic, când acesta oferă sfaturi și soluții în loc să ghideze/să orienteze persoana asistată în baza propriilor resurse, când apar judecarea, criticarea, învinovățirea beneficiarului pentru situația în care se află, etichetarea comportamentului acestuia, respectiv consolarea și scuzarea beneficiarului pentru acțiuni reprobabile, folosirea sarcasmului și/sau a ironiei, dezvoltarea unor relații de prietenie sau de antipatie, formularea nepotrivită a întrebărilor etc. Nu în ultimul rând, alegerea locului unde are loc întrevederea, distanța fizică față de beneficiar, privirea, inflexiunile vocii, gesturile și mimica asistentului social etc., pot să constituie factori perturbatori în comunicare dacă nu sunt respectate regulile de bază necesare stabilirii relației de încredere și colaborare.

Echilibrul relației de colaborare în procesul de schimbare

O comunicare eficientă în asistență socială se dezvoltă atunci când se stabilește o relație echilibrată, dar și asumată între asistentul social și beneficiar. Acest tip de relație se bazează pe confidențialitate - în care informațiile primite de la beneficiar pot să fie împărtășite exclusiv altor specialiști care sunt implicați în soluționarea cazului și niciodată persoanelor din exterior, de creştere şi schimbare - prin care relația dintre cei doi devine mai dinamică, de sprijin - în care asistentul social se asigură că beneficairul a înțeles și își asumă propria problemă și de onestitate – în care comunicarea trebuie să fie una sinceră și directă, bazată pe încredere și acceptare.

Clarificarea scopului, încurajarea beneficiarului de a da feedback, dar și oferirea de feedback din partea asistentului social, stimularea încrederii în acțiunea socială sunt câteva dintre demersurile la începutul relației de ajutor care necesită existența unor strategii comunicaționale. ”Stabilirea relației cu beneficiarul necesită deprinderi de ascultare și comunicare din partea asistentului social pentru a înțelege viziunea beneficiarului despre lume și viață, preocupările, problemele, dezamăgirile, aspirațiile și motivația pentru care a apelat la serviciile de asistență socială.” [9:60] În faza de lucru a intervenției prin comunicare este explorată problema beneficiarului, sunt analizate sentimentele și comportamentul acestuia, asistentul social identifică ceea ce beneficiarul a dorit să exprime dar nu a reuşit, sunt evidențiate resursele în raport cu preocupările și dorințele acestuia, sunt stabilite obiectivele intervenției și se încheie acorduri sau contracte între cei doi. ”Este necesar un ”contract” explicit, scris sau mutual, între asistentul social și beneficiar care să cuprindă motivația pentru schimbare, responsabilitățile și obligațiile ce revin celor doi actori, resursele și limitele instituționale, precum și orice altă prevedere în interesul superior al beneficiarului.” [9:.61] De altfel, în aceeași fază a intervenției, asistentul social trebuie să aibă deprinderea de a ajuta beneficiarul să-și exprime așteptările și nemulțumirile în procesul de ajutor, să furnizeze repere cu valoare de fapte astfel încât acesta să conștientizeze și să participe activ la toate etapele intervenției. Importanța comunicării și necesitatea identificării unor strategii eficiente se observă și în ultima etapă a intervenției, la finalizarea acțiunii, atunci când beneficiarul ar trebui să știe cum să gestioneze situația aflată încă în curs de schimbare.

În cadrul intervenției sociale se conturează două componente importante care au la bază o serie de strategii comunicaționale: ”calitatea relației dintre asistentul social și client, altfel spus ”maniera” în care se efectuează asistența, dar și folosirea unor metode sistematice și clare de procedare,”metode” prin care se efectuează asistența.” [10:84] În ceea ce privește

calitatea relației dintre cei doi actori, beneficiarul are așteptări de la asistentul social în a fi înțeles și sprijinit în situația problemă, iar acesta din urmă aplică metode adecvate pentru a gestiona profesionist întreaga situație. Astfel, el apelează la empatie și ascultarea activă care optimizează comunicarea, oferind servicii de informare, suport moral, consiliere și mediere în situațiile în care se impune. În ce privește folosirea unor metode sistematice și clare, este necesar ca asistența socială să îmbine într-un mod organizat ”maniera și metoda acordării ajutorului; practicile ce corespund sentimentelor și emoțiilor personale ale clientului și practicile specifice cazului ”orientate către anumite acțiuni”, transparența și caracterul sistematic.” [10:85]

În această profesie sunt utilizate metode si tehnici de investigare si identificare a problemelor, interviul si consilierea fiind unele dintre ele. ”Interviul este o modalitate de investigare stiinţifică şi de intervenţie socială bazată pe comunicarea verbală, având drept scop principal înţelegerea şi explicarea fenomenelor socio-umane.”[3:299] Interviul este utilizat pentru schimbul de informaţii, pentru identificarea şi clarificarea problemelor, rezolvarea unor neînţelegeri, stabilirea unor strategii, acţiuni etc. ”Interviul este un ”fapt de vorbire”; este o tehnică de comunicare şi de interacţiune umană bazată pe o relaţie asimetrică între cercetător şi intervievat.”[3:299]

Consilierea reprezintă cea mai importantă metodă psihosocială pe care profesionistul o utilizează în procesul de intervenție deoarece prin intermediul acestei metode asistentul social are posibilitatea să exploreze, să descopere şi să clarifice care sunt resursele beneficiarului şi împreună cu acesta să stabilească care sunt soluţiile pentru rezolvarea problemei cu care se confruntă. Prin consiliere, asistentul social construieşte relaţia de ajutor, motivând beneficiarul să acționeze în vederea schimbării comportamentului care a determinat situaţia de dificultate şi pentru restabilirea echilibrului psihosocial al vieţii. De asemenea, este ”un serviciu de sprijin și ajutor acordat persoanelor aflate în dificultate care necesită să se adapteze la noi condiții de viață.”[11:238] Scopul consilierii este acela de ajutorare a clientului în procesul de schimbare şi de dezvoltare personală în concordanţă cu valorile şi aşteptările individului. În vederea atingerii acestui scop asistentul social își pune în valoare calitățile, deprinderile și apelează la tehnici specifice ale consilierii și implicit ale comunicării. Astfel, cum am mai mentionat, urmărind schema generală de intervenţie în procesul de consiliere, asistentul social trebuie să probeze: *empatie şi înţelegere* pentru a cunoaşte cât mai obiectiv realitatea vieţii clientului; *manifestarea încrederii* în capacitatea clientului de a-şi rezolva dificultăţile; *tact în orientarea clientului către centrul problemei*, direcţionând discuţia de la general la particular şi ajutând individul să-şi exprime gândurile şi sentimentele; *suport* pentru identificarea unor posibile soluţii şi în conştientizarea riscurilor alternativelor prezentate; *motivarea pozitivă a clientului* pentru fiecare acţiune reuşită; *susţinerea* clientului în depăşirea obstacolelor şi atingerea scopului propus de către acesta. [12:34]

Concluzii: Modalitatea în care se realizează comunicarea reprezintă un element esențial în relaţia asistentului social cu beneficiarii, respectiv o comunicare eficientă poate asigura un climat securizant, facilitator al cunoașterii reciproce, poate conferi beneficiarilor încrederea necesară în procesul de schimbare dacă le sunt valorizate propriile resurse. Atât tehnicile de comunicare, cât și strategiile necesită o permanentă îmbunătățire și adaptare în funcție de subiectul la care se raportează asistentul social, respectiv ținând permanent cont de varsta subiectului, nivelul de educație și școlarizare, statutul socio-profesional, mediul în care și-a format deprinderile de viață, credințele religioase, eventuale afecțiuni sau tulburări psihice, apartenența la un grup minoritar, orientările sexuale, sistemul referențial valoric s.a.m.d. În funcție de categoriile specifice de beneficiari, prin comunicare se transmit

informații atât în legatură cu drepturile de care pot beneficia, cât și de responsabilitățile pe care și le-ar putea asuma. O comunicare corectă în acest domeniu implică reabilitarea și redarea stimei de sine acolo unde aceasta a avut de suferit, recâștigarea sau consolidarea încrederii în propriile forțe, dezvoltarea simțului utilității în scopul adaptății la condițiile socio-economice în schimbare, conștientizarea nevoii de implicare și reflectarea asupra importanței solidarității și coeziunii sociale. Statutul de asistat este deseori întreținut chiar de către cei care ar trebui să contribuie la schimbarea socială deoarece în anumite situații, din neglijență, necunoaștere sau indiferența se pune accent pe dizabilități și nu pe abilități.

Tipologiile problemelor ce necesită sprijin la intervenție variază nu doar în ceea ce priveste individul, ci și familia, grupul, comunitatea în ansambul ei. Astfel, responsabilitatea asupra calității actului de comunicare revine prioritar specialistului care activează în domeniul social deoarece el este intermediarul între sistemul instituțional și utilizatorii de servicii de specialitate.

BIBLIOGRAPHY

:

[1] Scholten, O., Noomen, G.W. (2000). Stiinţa comunicării. Bucuresti: Editura Humanitas. p. 25
[2] Păuş , V. A. (2006). Comunicare şi resurse umane. Iasi: Editura Polirom. p. 106
[3] Neamţu, G. (2003). Tratat de asistenţă socială. Iasi: Editura Polirom. pp. 31, 299
[4] Andrioni, F. (2016). In Neamțu, G. Enciclopedia asistenței sociale. Iasi: Editura Polirom, p. 234, apud Udroiu, 1983, p. 235 apud Roth, Rebeleanu, 2007
[5] Scheau, I., Leviţchi, I. (2007). Comunicarea. Monografia unui concept. Alba Iulia: Editura Reîntregirea. pp. 87, 532
[6] Roth-Szamoskozi, M. (2003). Perspective teoretice și practice ale asistenței sociale, Cluj-Napoca: Editura Press Universitară Clujeană. p. 151
[7] Graul, E. (2001). Tehnici de comunicare. Cluj-Napoca: Editura Mediamira. p.6
[8] Ministerul Muncii, Solidarității Sociale și Familiei. (2005). Program de formare în practica asistenței sociale: Cunoștințe și deprinderi de bază pentru referenții sociali din cadrul autorităților publice locale. Proiectul Phare 2001. Construcția instituțională a serviciilor sociale în România. București,. p.35
[9] Buzducea, D. (2009). Sisteme moderne de asistență socială. Iasi: Editura Polirom. pp.60, 61
[10] Bulgaru, M., Dilion, M. (2000). Concepte fundamentale ale asistenței sociale. Chișinău: USM. pp.84, 85
[11] Condor, C. (2016). apud Ivey, 1994, în Neamțu, G. Enciclopedia asistenței sociale. Iasi: Editura Polirom. p. 238
[12] World Vision România. Manual de bune practici în asistența socială comunitară. Proiectul " Formarea lucrătorilor sociali din mediul rural ". Iași. p.34

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

SOCIAL NETWORKS TRUSTWORTHY OR NOT - FROM ENTERNAIMENT TO NEWS SOURSE

Georgiana Stănescu
PhD, University of Craiova

Abstract: Social networks have taken an amazing impetus in recent years. It plays a role of paramount importance among online users. A Reuters news agency study, conducted this year, shows that more than half of the online users take their news from social networks, which means that they are the prime source of information for those who have access and use frequently Internet. But social networks have become much more, they are an inexhaustible news resource for classical communication channels. They managed to occupy an honorable place in journalism textbooks alongside traditional methods of acquiring news by journalists. The problem is stirring controversy when analyzing how far journalists would go using social networks as a source of news. Given that thousands of false information occur in the online environment, the questing arousing is how ethical can a journalist be, for example, when using information from a private facebook page. To conclude, this paper examines how journalists can use social networks in order to procure information.

Keywords: social networks, journalists, internet, news, channels

1. Rețelele de socializare, sursă primară de informații

Facebook, Google + și Tweeter sunt, în acest moment, rețelele de socializare cu cei mai mulți utilizatori din lume, și în același timp, unii dintre cei mai mari furnizori de știri din lume. S-a ajuns aici din mai multe motive. Pe de-o parte majoritatea instituțiilor media clasice au pagini de socializare care le poartă numele și, în același fel, își țin la curent publicul care nu are timp să dea drumul la radio, să citească ziarul sau să se uite la televizor, dar are poate cinci minute în metrou, la birou sau la o cafenea să deschidă smartphone-ul să intre în contact cu ultimele știri apărute. Informația furnizată în acest fel ajunge chiar și la cel care nu vrea să vadă știri, ci vrea doar să fie la curent cu date despre prietenii lui, dar dacă aceștia postează ultimele noutăți din media, automat informația ajunge inevitabil și la acesta.

De cealaltă parte, oamenii dau like unor pagini pe care le consideră că le-ar putea furniza informații folositoare și automat le apar cele mai noi informații postate pe acestea. Spre exemplu un utilizator dă like paginii oficiale a președintelui României, a primarului unei localități și inevitabil acesta este ținut la curent cu tot ce postează președintele, primarul, care reprezintă surse oficiale de știri. Același lucru se întâmplă cu paginile de socializare ale vedetelor care își țin la curent fanii cu cele mai noi știri despre viața lor.

De asemenea, rețelele de socializare sunt o sursă de știri prin însăși utilizatorii lor care sunt în permanență în contact direct cu realitatea înconjurătoare, ochiul lor agil poate vedea oricând o posibilă știre. Nu de puține ori, martorii unor evenimente postează imediat informații, fotografii sau filmulețe pe rețelele de socializare, unele dintre ele devinind virale pe internet la scurt timp de la postare.

În plus, multe instituții publice au acum pagini de socializare, iar în acest fel îi țin la curent pe cei interesați cu cele mai noi informații. Așadar, rețelele de socializare pot fi surse primare de

știri, iar utilizatorii lor sunt mereu ținuți în contact cu cele mai noi informații din țară și străinătate. Sunt atât de importante încât au ajuns să concureze într-un fel cu mijloacele clasice de comunicare și chiar au devenit o sursă importantă de știri pentru acestea, iar unele cadre universitare, déjà le trec în manualele de jurnalism, alături de celelalte surse.
Un studiu al Institutului Reuters pentru Studiul Jurnalismului (RISJ) a scos la iveală că "sursa predominantă de știri în rândul utilizatorilor online sunt rețelele de socializare, pe care aceștia le accesează tot mai mult prin intermediul smartphone-urilor, potrivit unei estimări a unui centru de analiză, care avertizează că acceptarea știrilor gratuite a devenit o provocare pentru proprietarii știrilor de calitate" (Agerpress.ro). Potrivit Institutului Reuters pentru Studiul Jurnalismului, mai mult de jumătate din persoanele care utilizează mediul online se informează de pe rețelele de socializare. În acest context jurnaliștii încearcă să-și ducă știrile în mediul online ca să fie mai aproape de cititori. Însă, aducerea știrilor la îndemâna cititorilor atrage și o serie de riscuri pentru mijloacele clasice de comunicare, și anume pierderea finanțării, în condițiile în care tot mai mulți utilizatori folosesc tot felul de platforme pentru a bloca publicitatea online forțată și refuză să plătească serviciile de știri profesionale.
Iar toate acestea duc jurnalismul într-o zonă periculoasă deoarece apar tot mai mulți amatori în acest domeniu. Ni se întâmplă adesea să dăm click pe o știre aparent importantă pe Facebook cu un titlu cu rezonanță, iar când ajungem la materialul cu pricina constatăm că de fapt știrea în sine nu are nicio legătură cu titlul observant inițial. Dar prin accesarea paginii constatăm că facem trafic unor anumite companii care se promovează în acest fel, mai puțin deontologic, dar care aduce bani celor care le administrează.
"Aceste lucruri se întâmplă din cauza noastră", a spus Rasmus Kleis Nielsen, director pentru cercetare în cadrul Institutului Reuters, într-un interviu telefonic pentru Fundația Thomson Reuters. "Preferăm știrile în format digital pentru că sunt mai la îndemână însă primești exact ceea ce plătești. Este nevoie de bani ca să faci jurnalism profesionist", a mai spus Rasmus Kleis Nielsen. (agerpress.ro)

2. Rețelele de socializare - sursă pentru canalele clasice de comunicare

În ultimii ani presa a trebuit să se schimbe radical și a fost nevoită să se adapteze permanent tehnologiilor de ultimă generație. Evoluția fulminantă a rețelelor de socializare a făcut ca și jurnaliștii să se plieze pe acest segment și să-l folosească în interesul lor. Spre exemplu, paginile de socializare oficiale ale politicienilor sunt utilizate la ordinea zilei de ziariști. Îi citează frecvent pe aceștia atunci când fac declarații, când dau replici acide altor politicieni sau pur și simplu când comentează postările altor persoane. Sursa este credibilă și poate fi utilizată ca atare în contextual în care jurnalistul știe cu exactitate că pagina respectivă este oficială și nu există riscul clonării acesteia, pentru că s-a mai întâmplat ca pagini oficiale să fie sparte de hakeri sau clonate de aceștia, iar pe ele să apară informații false. (cum a fost cazul clonării paginii Primăriei Craiovei). Aici trebuie să fie atenți în special jurnaliștii fără experiență pentru că Facebook-ul sau Tweeter-ul nu impun restricții cu privire la crearea vreunui cont, așa că de exemplu 2, 10 sau mai mulți utilizatori pot să își fac au cont cu numele unui politician important și pot crea falsa impresie că pagina aparține respectivului om politic, postând chestiuni care nu ridică prea multe suspiciuni că nu ar fi postate chiar de acesta. În această situație, dacă utilizatorul de rând trece informația primită de pe o astfel de pagină prin filtrul său de gândire și âtât, jurnalistul nu trebuie să se mulțumească doar cu un asemenea demers. Chiar dacă informația este apărută pe pagina de socializare a primului-ministru, de exemplu , el trebuie să o verifice totuși înainte de publicare dacă are suspiciuni că acesta ar

putea să nu îi aparțină acestuia și să fie un fals. În actuala ambianță media, jurnaliștii nu obișnuiesc să verifice informațiile apărute pe rețelele e socializare care provinn de pe paginile oficiale. Le copiază ca atare, fac cartoane dn ele (la televiziuni), le folosesc fără o temeinică verificare. Este și normal în contextual în care o folosesc frecvent, știu că este o sursă credibilă. Totuși trebuie să nu dea o informație ca atare apărută în acest mediu dacă ridică suspiciuni pentru că până la urmă și pagina fondatorului Facebook, Mark Zuckerberg a fost spartă de hakeri. De exemplu,"un informatician palestinian a descoperit o vulnerabilitate în Facebook ce permite postarea de mesaje pe peretele utilizatorilor rețelei de socializare, chiar dacă aceștia nu figurează pe lista de 'prieteni'. După ce Departamentul de securitate tehnică al Facebook nu a dat nicio importanță sesizării sale, el a făcut o demonstrație în acest sens chiar pe pagina personală a lui Mark Zuckerberg"(agerpress.ro.)

Pe de altă parte, rețelele de socializare sunt o sursă primară de știri pentru jurnaliști și în alt sens. Spre exemplu, foarte mulți ziaristi au o listă de câteva mii de prieteni care sunt în contact mereu cu realitatea, care află lucruri pe care le postează sau sunt martorii unor evenimente, de la care postează fotografii sau filmulețe. Nu de puție ori vedem în publicațiile online sau la televizor imagini în dreptul cărora este precizată sursa Facebook. Dacă în cazul paginilor oficiale ale politicienilor, reprezentanților unor instututții publice, informația poate fi preluată ca atare, în cazul amatorilor, informația trebuie temeinic verificată pentru a evita riscul difuzării de informații false.

3. Neverificarea veridicității informațiilor și riscul divulgării de informații false

În mediul online, de foarte multe ori, informațiile reale sunt amestecate cu cele false foarte ușor și este foarte greu pentru jurnaliști să își dai seama care este adevărată și care nu. Dacă în cazul fotografiilor făcute de-a lungul timpului este foate greu de stabilit un , dacă sunt adevărate sau nu, în cazul informațiilor de actualitate, acestea sunt ușor de verificat prin sursele clasice ale ziariștilor. Spre exemplu, în cazul cutremurului care a avut loc în România în luna septembrie a anului 2016, foarte mulți ziariști au aflat de pe Facebook de acesta întrucât nu a fost atât de puternic, știrea a putut fi verificată rapid la Institutul Național de Fizică a Pământului. Dar pe Facebook sau alte rețele de socializare circulă zilnic mii de informații, fotografii sau filmulețe care pot fi tentante pentru jurnaliști întrucât reprezintă subiecte importante pentru știri, iar simpla citare a sursei pare la îndemâna oricărui ziarist. Problema este că sunt șanse ca informațiile să fie vechi sau să nu fie din locul în care se presupune că s-a întâmplat un anumit eveniment.

O companie fondată în Australia a vrut să demonstreze că multe filmulețe truncate pot deveni virale rapid și pot fi preluate de instituțiile media fără a fi verificate prea mult. (Russia Today). În luna iunie a anului 2016, The Woolshed Company a încărcat pe pagina oficială de youtube un video, prin care aduce în prim plan idea că timp de doi ani au promovat videoclipuri, care fac parte din "The Viral Experiment" Clipurile, care în aparență par a fi de amator, au fost preluate ca atare în presa din toată lumea, inclusive de televiziuni foarte credibile precum CNN, Fox, ABC sau publicații precum The Mirror din Marea Britanie deși erau false. Unele au publicat sau prezentat filmulețele și informațiile sub rezerva că imaginile ar putea fi false, altele nici măcar nu au luat în calcul acest "mic" detaliu.

Clipurile devenite virale pe rețelele de socializare realizate de compania de producție independentă australiană The Woolshed Company, care au avut peste 200 de milioane de vizualizări în întreaga lume toată lumea, au atras atenţia mass-media că internetul este plin de clipuri false a căror autenticitate trebuie vericată. Reprezentanții companiei au mărturisit că videoclipurile au devenit virale chiar dacă nu s-a investit în promovarea acestora, iar unicul

aspect care a favorizat distribuirea lor rapidă a fost susținerea argumentelor în privința autenticității lor.

Story-urile respective au ajuns și în România și au fost preluate de majoritatea canalelor media din România. Pagina de media, o platformă online care analizează piața media și derapajele acesteia a prezentat câteva exemple, care arată cât de vulnerabili sunt jurnaliștii români puși față în față cu informațiile apărute pe internet. "Dacă Știrile Pro TV, Observator și libertatea.ro au precizat faptul că materialul video ar putea fi un trucaj, europafm.ro și antena3.ro au luat știrea "de bună" (pagina de media.ro)" . Este drept, efectele difuzării unor astfel de informații nu au efect devastator, însă jurnaliștii trebuie să aibă grijă în privința divulgării de informații false. Spre exemplu codul penal în Art. 404 prevede faptul că, "Comunicarea sau răspândirea, prin orice mijloace, de ştiri, date sau informaţii false ori de documente falsificate, cunoscând caracterul fals al acestora, dacă prin aceasta se pune în pericol securitatea naţională, se pedepseşte cu închisoarea de la unu la 5 ani.

Dar mai presus de latura penală, în primul rând, jurnalistul ar trebui să fie responsabil faţă de el însuşi şi să nu trădeze valorile eticii şi trebuie să respecte tot ceea ce ţine de deontologie. El are o responsabuilitatea faţă de firma care l-a angajat, în sensul că, nu trebuie să strice imaginea respectivei companii prin divulgarea de informații false.

De asemenea, are responsabilitatea faţă de categoria profesională din care face parte. Jurnaliştii, în exercitarea profesiei lor trebuie să facă tot posibilul să atragă respectul pentru acestă categorie profesională. Adică să scrie doar adevărul în aşa fel încât să nu îi afecteze pe colegii săi, aşa cum s-a ajuns în prezent în România, unde de foarte multe ori jurnaliştii profesionişti ajung să fie discreditaţi din cauza unor aşa-zişi ziarişti care fac din presă un adevărat spectacol din care pot obţine bani fără a ţine cont de principiile acestei profesii. De asemenea, ei au responsabilitatea faţă de utilizatorii mijloacelor de comunicare. Ziariştii trebuie să-i protejeze pe beneficiarii mijloacelor de comunicare în primul rand prin prezentarea adevărului.. De asemenea, jurnaliştii îşi asumă responsabilitatea faţă de cetăţeni prin faptul că ar trebui să evite să şocheze conştiinţa morală a publicului.

. Neverificarea cu minuţiozitate a datelor poate constitui, de asemenea, o abatere disciplinară, pentru că o corectare nu poate să şteargă niciodată prejudiciul adus. Jurnalistul trebuie să pună titluri care să corespundă conţinutului articolului, să nu altereze sensul scrisorilor primite de la cititori, să nu manipuleze fotografiile sau benzile audio într-o manieră care să distorsioneze mesajul.

4. Paginile de pe rețelele de socializare spațiu public sau privat?

Un alt element care ridică multe semne de întrebare este dacă profilul de Facebook de exemplu este spațiu public sau privat. Dacă media poate prelua fără acceptul unei persoane fotografii sau informații publicate. În cazul persoanelor care au pagini oficiale, lucrurile, cel puțin în aparență par simple. Se presupune că acesta este motivul pentru care publică ceva pe aceste pagini, pentru a fi preluate mai departe, sunt furnizate ca informații oficiale. Însă ce se întâmplă când informațiile sunt publicate pe profilul personal al unei persoane. Deocamdată este greu de stablit. O decizie a Înaltei Curți de Casație și Justiție stabilește ca precedent judiciar că rețelele de socializare reprezintă spațiu public. Mai exact Curtea "a decis că profilul personal creat pe pagina de socializare, indiferent dacă este accesibil unui număr restrâns de persoane, constituie spaţiu public, şi nu privat.Este hotărârea prin care Înalta Curte a respins ca nefondat recursul unui fost director din prefectura Mureş. Acesta a contestat o sancţiune primită de la Consiliul National pentru Combaterea Discriminarii din

cauza unei postări pe pagina personală de Facebook. Cazul este o premieră pentru România, unde Facebook are peste 7,2 milioane de utilizatori. " (Digi 24)

Concluzii

Rețelele de socializare fac parte din viața noastră și par a fi o componentă fără de care noile generații nu vor putea să să desprindă. Joacă și vor juca în continuare un rol tot mai activ și reprezintă o concurență serioasă pentru mijloacele clasice de comunicare. În acest context, în care instituțiile media clasice încearcă să reziste pe actuala piață economică, jurnaliștii trebuie să-și verifice temeinic informațiile preluate din mediul online, altfel riscă să apară derapaje semnificative și să-și piardă credibilitatea în fața cititorilor, telespectatorilor, ascultătorilor. Chiar dacă pentru a evita zecile de derapaje apărute din cauza folosirii informațiilor false, truncate de pe rețelele de socialiyare, marii giganți precum Facebook sau Tweeter și-au dat mâna în încercarea de a pune capăt acestui fenomen, în continuare consider că jurnaliștii sunt cei mai în măsură pentru a stopa acest fenomen. Dacă o informație este distribuită doar pe rețelele de socializare, întotdeauna va fi ridicat un semn de întrebare dacă acea informație este adevărată sau nu, în schimb în momentul în care este preluată de media, atunci ea va fi luată ca atare, ca fiind reală, pentru că în concepția publicului, jurnalistul are obligația să o verifice înainte de a o publica.

BIBLIOGRAPHY:

1. Auby Jean Marie, Robert Ducos-Ader, (1982) *Droit de lnformation*, Ed. Dalloz, Paris, pg. 77-78
2. Auvert Patrick, (1994)*Les journalistes: statut, responsabilites*, Ed. Delmas, Paris, p 102
3. Bertrand Jean-Claude, (1995) *Medias, Introduction a la presse, la radio et la television*, Ed. Elipses, Paris, p.3
4. Bertrand Claude –Jean, (2000) *Deontologia mijloacelor de comunicare*,Ed. Institutul European,p. 86
5. Dobrescu Paul, Bârgăuanu Alina (2012), Mass Media și Societatea, Ed. comunicare.ro, București, 201
6. Balle Francis, (1990)*Medias et Societes*, Ed. Montchristein, Paris, p 93
7. Nicholas Negroponte, 2002, *Era digitală* în Dorin Popa, *Mass Media, astăzi*, Ed. Institutul European, Iași, p. 22
8. Nerone John, 1995 *Last Rights: Revisting Four Theories of the Press*, Ed. University of Illinois Press, Urbana, p.104
9. Géraldine Muhlmann, 2004, Du journalisme en démocratie, Editions Payot et Rivages, p. 144
1. www.agrepress.ro
2. http://ro.ejo-online.eu/tag/institutul-reuters-pentru-studiul-jurnalismului
3. www.cnn.com
4. www.digi24.ro
5. paginademedia.ro
6. https://www.rt.com/viral/352183-viral-experiment-fake-footage/
7. http://www.mirror.co.uk/news/world-news/woman-struck-lightning-boyfriends-reaction-7293131
8. www.protv.ro

9. www.observator@a1.ro
10. www. libertatea.ro

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

TEACHING COMPUTER SCIENCE IN HIGHER EDUCATION – A CRITICAL ANALYSIS OF TEACHING METHODS

Adrian Sabou
Technical University of Cluj-Napoca and Mădălina Alexandra Cotiu, "Babeș-Bolyai" University of ClujNapoca

Abstract: Teaching in higher education is not an easy task as educators thrive to make subjects appealing, up to date and also identify those factors which motivate students to learn together with the teaching methods best suited to students' interests. This is particularly so in the case of the Z generation students now entering higher education, a generation that has grown together with technology. The article builds on this challenge and aims to perform a critical analysis of several articles discussing different approaches for teaching engineering subjects in higher education. The purpose of the article is to the critically examine the approaches put forward while identifying pluses and minuses in an attempt to offer educators a broader view on what teaching the Z generation entails.

Keywords: engineering subjects, teaching, university, Z generation

Introduction

Teaching computing science in higher education is not an easy task, especially in the context of increased demands from employers, the pressure put on universities by the decreasing number of students and the challenges brought forward by the changing of generations. To be more precise, recent studies show that, on the one hand, engineering students are now not only required to possess the specific technical skills associated to their degree, but employers also expect a considerable set of soft skills which are seen to complement their education and help them perform in the workplace. Such skills include teamwork, communication, leadership (Rothman, 2014). Furthermore, universities are currently facing the challenge of decreasing number of students as a consequence of an ageing population and low birth rates. It then becomes clear that faculty staff must strive to make their educational offer attractive to students while also putting efforts in preparing them thoroughly for the labour market. Last but not least, we are currently experiencing a shift in generations in that the Y generation is now completely exiting university, leaving room for students belonging to the Z generation, or those students born after 1995. These students, born in the age of Internet, have a highly digital life and have grown up with technology and social media (McWilliam, 2016). They are therefore known to be tech savvy, but are, at the same time, also characterised by less developed social skills and shorter attention spans (McWilliam, 2016).

In what teaching engineering in higher education is concerned, past research has indicated a tendency to remain faithful to the classical methods of teaching favouring lectures and abstract reasoning over practical applications. A series of divides emerge from this. On the one hand, classical teaching methods may no longer suit new generations of learners, while these generations also seem to have very distinct preferences as opposed to the generations now composing faculty staff. Faculty also complain that students tend to be superficial in their

approach and experience a considerable difference between "what is being taught and what is being learnt" (Mills and Treagus, 2003, p. 3). The article builds on this challenge and examines a set of 10 articles dealing with teaching engineering subjects in higher education.

Methodology

The articles considered for this analysis were selected following an online search in academic databases (JSTOR, Springer, Wiley Online Library, Sage) as well as Google Scholar. The search was conducted between 15 and 20 September 2016 using the following key words: teaching engineering, higher education, teaching methods, teaching computing science, Z generation. Only English language original articles were selected, with no restrictions as to the publication year. Articles were selected if they discussed at least one teaching approach with regards to engineering in higher education or they detailed the particularities of the Z generation. The initial total number of articles retrieved was of 25, out of which 15 were available and could be accessed in full. A number of 10 articles were retained after consideration of their abstract and content.

The aim of the article is that of offering faculty staff a critical analysis of the different approaches identified, while also discussing these approaches in the context of the particularities of the Z generation. The article is primarily aimed at faculty staff, but can also be of use for specialists involved in curriculum design. The added value of the article lies primarily in its analysis with a focus on the Z generation, a combination not much investigated previously.

The specific objectives of the article are to:

a) discuss the characteristics of the Z generation in the context of teaching engineering in higher education;

b) discuss different teaching approaches in the context of the characteristics of the Z generation;

Teaching the Z generation in higher education

The Z generation is the name attributed to young people born after 1995 (Levit, 2015). They are the ones currently entering higher education and are expected to graduate starting with 2020. In contrast to the previous generations, baby boomers and generations X and Y, the Z generation is strongly characterised by the presence of technology in their lives (Styring, 2016). This generation was born with internet which led to them leading a highly digital life (Styring, 2016), being very accustomed to technology and social media. They are also tech savvy (Rothman, 2014), often preferring media interactions over direct ones (Rothman, 2014), which also translated into them having less developed social skills (Styring, 2016). Their lives have also been influenced by the fact that, contrary to previous generations, they were born in smaller families, with generally older parents and working mothers, while at the same time having a tightly scheduled routine and enjoying considerable protection from their parents (Styring, 2016). Because they have been exposed to technology so much and were brought up with multi-tasking, Z generation students are found to have shorter attention spans (Styring, 2016), as well as an inability to focus extensively and analyse complex information or issues (Rothman, 2014).

From an educational point of view, these characteristics imply that, on the one hand, the Z generation students will more likely enjoy teaching methods involving technology, such as video lectures, interactive forums, online courses etc. (Levit, 2015). On the other hand, their extensive use of technology has contributed to developing the visual ability portion of their

brains more (Styring, 2016). This means that they tend to prefer visual forms of learning (Styring, 2016; Rothman, 2014), enjoying images, schemes and diagrams more than text. Their multi-tasking preference and shorter attention spans also have an impact on their learning preferences. On the one hand, Z students tend to dislike auditory learning (lecture and discussion) and enjoy more lessons that involve variety and pace, such as timed exercises and quizzes, working in pairs, the use of internet and digital resources, interactive games or challenges (Styring, 2016; Rothman, 2014). On the other hand, their shorter attention spans and the inability to focus and analyse complex information means that they get bored more easily so "information needs to be delivered in short, rapid bursts" (Rothman, 2014, p. 2). They are also often hasty in their approach and tend to prefer the quicker way. Because of this it is important that they learn to discover and manage information on their own (Rothman, 2014).

Teaching methods in the context of the Z generation

All the features presented above suggest the Z generation have quite different learning preferences than the traditional teaching methods used in higher education which tend to favour lectures and discussions. A number of challenges have been identified in the literature and will be detailed shortly in the next paragraphs.

One challenge arises from the changing environment the Z generation students will enter the workforce. Employers now not only require good technical knowledge from engineer graduates, but also communication and team working skills (Rugarcia et.al., 2010; Ditcher, 2001). The task of educators is therefore not only the traditional one of passing on knowledge, but also that of developing good communication skills among a generation of students tending to favour media interactions more than interacting with others.

A second challenge lies in the current paradigm of teaching engineering in higher education. Studies show (Nelson, 2002) that currently most teaching styles in science are instruction centred which means that instructors are the ones who determine "what is to be taught and how" (Nelson, 2002, p. 1893), the content generally being transmitted in the form of a lecture with minimum student participation. In the context of the Z generation, students who have challenges in dealing with abstract notions and shorter attention spans, using lectures means that, on the one hand they will find them difficult to understand and on the other hand, that their attention will most likely drift after about 20 minutes (Nelson, 2002). Lectures also have another disadvantage in connection to the features of this new generation in that they have a deduction led approach (Felder and Silverman, 1998; Prince and Felder, 2006), students being given the essentials of what they need to know, without being put in the situation of developing critical thinking and induction reasoning.

Furthermore, teaching methods in engineering remained, to a great extent, unchanged in the past fifty years (Ditcher, 2001), which means that there is still a preference towards auditory learning (lectures and discussion) (Rothman, 2014) and an instructor led approach to teaching (Ditcher, 2001). Given the particularities of the Z generation, such an approach would clearly lead to a mismatch been the methods used by educators and those preferred by students. In this context, we strongly believe it is now a time of opportunity to reopen the discussions about adapting teaching methods and using new approaches. From the characteristics given above we deem necessary that teaching this generation focuses on developing their social skills, as well as helping them move from dependent learners who expect that all knowledge be presented and interpreted by the instructor, towards becoming independent learners,

students who are able to acquire knowledge from a variety of sources and evaluate it critically (Rugarcia et.al., 2010).

In this context, one of the teaching methods that could be used when working with Z generation students could be active learning, as these are methods designed to engage students in the learning activities. Such active participation could "help them develop conceptual understanding and scientific reasoning" (Handelsman, 2004, p. 521). These methods could be challenging at first in teaching engineering as the traditional way implies the more passive approach of the lecture and laboratory work based on a given assignment, while in active learning the time allotted for the coverage of specific content may be lower in favour of allocating more time to inquiry based activities (Handelsman, 2004; Felder et.al., 2000). This could be challenging when lecturers look at the curricula to follow, but studies have shown that active learning does not decrease knowledge acquisition (Handelsman, 2004). Moreover, active learning is a teaching method which helps facilitate long-term retention of information (Felder et.al., 2000), as well as helping students develop problem-solving skills which are essential to a good engineer.

Conclusions

Teaching engineering in higher education is not an easy task, especially in the context of the new Z generation which poses the challenge of being engaged in the teaching much more than before. It is our view that should this challenge be viewed as an opportunity to adapt teaching methods to the particularities of these students, a great partnership could arise. This means that a tech savvy generation could develop their skills not only in the engineering field, but also their communication and teamwork abilities so as to truly become the excellent professionals that the labour market welcomes. We strongly believe this is now a time of opportunity to encourage new discussions and studies on the effectiveness of engaging teaching methods, as well as creating contexts in which educators to share experience and best practices.

BIBLIOGRAPHY

1. Ditcher, A.K. (2001), Effective Teaching and Learning in Higher Education, with Particular Reference to the Undergraduate Education of Professional Engineers, *International Journal of Engineering Education*, 17(1), 24-29
2. Felder, R.M. and Silverman, L. K. (1988), Learning and Teaching Styles in Engineering Education, *Engineering Education*, 78(7), 674–681
3. Felder, R.M. et.al. (2000), The Future of Engineering Education. II. Teaching Methods That Work, *Chemical Engineering Education*, 34(1), 26–39
4. Handelsman, J. et.al. (2004), Scientific Teaching, *New Series*, 304(5670), 521-522
5. Johnson, D.W, Johnson, R.T., Stanne, M. B. (2000), Cooperative Learning Methods: A Meta-Analysis
6. Levit, A. (2015), The Future of Education According to Generation Z, *Time*, available at: http://time.com/3764545/future-of-education/, accessed 1 October 2016
7. McWilliam, E. (2016), Teaching Gen Z, available at: http://www.ericamcwilliam.com.au/teaching-gen-z/, accessed 1 October 2016
8. Mills, J. and Treagust, D. F. (2003), Engineering Education – Is Problem-Based or Project-Based Learning The Answer?, *Australasian Journal of Engineering Education*, 1-17

9. Nelson, C. (2002), Perspective: Teaching evolution in higher education, *Evolution*, 56(10), 1891-1901
10. Prince, M.J. and Felder, R.M. (2006), Inductive Teaching and Learning Methods: Definitions, Comparisons and Research Bases, *Journal of Engineering Education*, April, 123-138
11. Rothman, D. (2014), A Tsunami of Learners Called Generation Z, Maryland Public Safety Online Journal, 1(1)
12. Rugarcia, A. et. al. (2010), The Future of Engineering Education. I. A vision for a new century, *Chemical Engineering Education*, *34*(1), 16–25
13. Styring, J. (2016), Engaging Generation Z, available at: http://www.cambridge.org/elt/blog/2015/04/engaging-generation-z-james-styring/, accessed 1 October 2016

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

NATIONAL STEREOTYPES IN COMMUNICATING MIGRATION.“WHY DON’T YOU COME OVER?”

Alexandra Crăciun, Assoc. Prof., PhD, University of Bucharest

Abstract: The inclusion of the migration issue on the public agenda is affecting the perception of the national stereotypes. We will try to investigate how identity stereotypes of the Brits and Romanians have been modified over a decade (2005-2014), a decade when nationalist issues have emerged, challenging the concept of globalization. Our paper compares results of an extended inquiry carried in 2005 among the students living in Bucharest, with a research developed in 2014 among over 200 students in communication studies, exposed to the “Why don’t you come over?” (WDYCO) campaign. The campaign run by the Romanian newspaper “Gândul”, was a reaction to “The Guardian’s” idea to crowd-source posters for a negative advertising campaign trying to persuade Romanian and Bulgarian immigrants to stay away from Great Britain. Our working hypothesis was that a campaign “fighting discrimination with humor” - as the WDYCO campaign was presented at the Eurobest Festival - generates positive associations in mapping national identities.

A comparison between the two researches proved that the working hypothesis was just partially true. The result was demonstrating that: Romanians were capitalizing positive associations after the WDYCO campaign, but, in the same time, negative features were starting to map the national stereotypes of the Brits. As a result, the research puts forth that anti-discrimination campaigns could display a hidden face. They are producing cultural changes, but sometimes, they are “repositioning” the discriminators in the mind of the public, generating the premises for creating other “embedded” discriminations.

Key words: *migration, strategic communication, stereotypes, national identity, discrimination.*

Context. 1st of July 2014. Sorin Moisa, a Romanian member of the European Parlament is answering through an Open Letter to a message of *Sajjad Karim*, the British Conservative Party MEP asking for his vote to become President of the European Parliament.

“Dear Saj, Thank you for your message congratulating me on my election to the European Parliament and asking for my vote in your bid to become President of the European

Parliament. (...) You have been elected an MEP once more as a candidate of the British Conservative Party, of which you have been (again) a member since 2007. The Conservative Party has unfortunately, in its recent years in government, chosen to, paraphrasing Nigel Farage, play on UKIP's pitch. That included ideas such as extending the ban on Romanian and Bulgarian workers on the UK labor market to 2018, put forward by dozens of Conservative backbenchers late last year, and resumed earlier this year. Or the continuous search for a way to block or limit migration from within the EU, by means of caps, quotas or wealth thresholds. All that, when there is clear evidence that immigration has brought undoubted net benefits to the UK, when the open British economy, and UK nationals take full advantage of the single market in all its dimensions, including by living, working, retiring and benefiting from welfare states elsewhere in Europe. But worse than all, you, the Conservatives have if not directly contributed, then definitely not opposed an insulting atmosphere in the UK towards Romanians, as well as towards Bulgarians, Poles, and other EU nationals. Stereotypes, gross generalizations, simply untrue facts and figures, have roamed freely, while, for example, 2,200 'readymade' Romanian doctors, whose training was paid by those poor Romanians back home, form 0.8% of your NHS doctors. (...). Regards, Sorin Moisa MEP".[1]

The answer was coming immediately:

"Sorin, During my address to your Group, and in an email I sent subsequently after my address, I spoke of the letter I had published in the Financial Times where I criticize the 'mass hysteria' surrounding immigration into the UK from Romania and Bulgaria. For your perusal, I have included the letter again here. You may also be interested in this Huffington Post article written by Romanian Ambassador to the UK, Dr Ion Jinga, at an event in my constituency where I said: "I apologize for what the UKIP said about Romanians. It was disserving both the UK and Romania. It was something one never does to friends and Romania is a long standing friend of the UK". (...) Kind regards, Saj."[2]

After three years since the online edition of *The Guardian* has launched the controversial "call" mentioning that *"Ministers are considering a negative advertising campaign to deter would-be migrants from coming to the UK*" and inviting the readers to send

[1] The whole text of the Open Letter is available at the following address: http://www.euractiv.com/sections/uk-europe/open-letter-sajjad-karim-did-tories-lose-their-memory-303187, consulted 26th of July 2014;
[2] Idem;

posters aiming to "put people off Britain" (online edition, 28th January, 2013) - the above-mentioned Open Letters (written by two members of the European Parliament) prove once more that migration is still a very sensitive issue, generating ethical debates at the highest political level.

Reports issued by the European Commission regarding the citizens' mobility within Europe are pointing out the importance of the phenomenon:

"Migration is already of key importance in the EU, with net migration contributing 0.9 million people or 62% of total population growth in 2010(...). Migration is now firmly at the top of the European Union's political agenda."[3]. while articles like the CNN's: *"Why Europe's immigration nightmare is only beginning"* are pointing out*: "Immigration has become a toxic political issue; especially as high levels of unemployment and the economic crisis have fuelled a growing anti-immigration sentiment across Europe." (Khalid Koser, special for CNN, October 30, 2013)*[4]

But beside the figures, and political consequences new challenges are coming from the level of cultural change and mentalities.

That's why the present paper will refer to a campaign proposed by a Romanian newspaper, *Gândul*, under the headline "*Why don't you come over?"* (WDYCO) as a reaction to *The Guardian* idea to crowd-source posters for a negative advertising campaign trying to persuade Romanian and Bulgarian immigrants to stay away from Great Britain.

Our goal is to identify how the inclusion of the migration issue on the public agenda is affecting the perception of the national stereotypes, and more precisely, we will try to investigate how this campaign modifies the cultural representations of the Brits and Romanians among the students of the Bucharest University.

Regarding the methodology, the research compares some results of an extended inquiry carried 11 years ago, with a survey developed in 2014, after the students have been exposed to the WDYCO campaign.

---

[3] The Global Approach to Migration and Mobility, Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions, Brussels, 18.11.2011 COM(2011) 743 final, p. 2;

[4] Khalid Koser, *Why Europe's immigration nightmare is only beginning*, CNN October 30, 2013, online edition, http://edition.cnn.com/2013/10/30/opinion/europe-immigration-debate-koser/;

There are several reasons we have decided to focus on this very special target. First, as we have mentioned, this was one of the core targets of the WDYCO campaign based on a lot of viral activations, online debates and crowdsourcing.

Moreover this is probably the most "vulnerable" target in terms of considering the "brain drain" phenomenon, and I remember some years ago trying to poll the last year students about "where will they be after 20 years", 90 percent of them were answering that they will be out of Romania. According to the data supplied by the National Institute of Statistics for 2012, most of the emigrants leaving Romania are coming from the age group 15 -24 y.o., while the age group of the students that were part of the inquiry was 18-24 y.o..

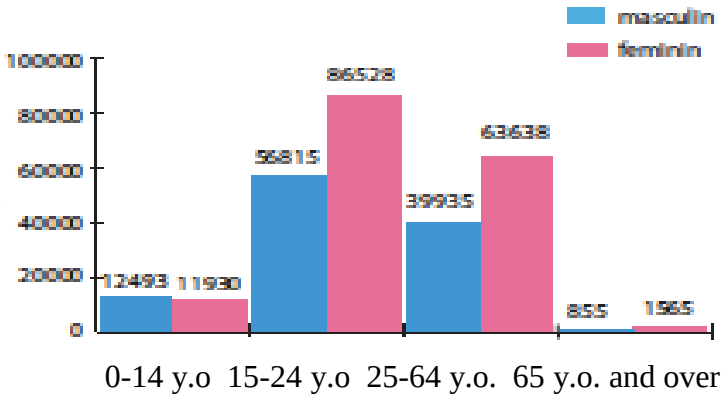


Figure 1. Number of migrating people in Romania during 2012

Our working hypothesis was that a campaign "fighting discrimination with humor" as the WDYCO had been described in the presentation prepared by the advertising agency for the Eurobest Festival, should generate positive associations in mapping the national identities, while specific activations: as the website offering "free couches for British citizens willing to travel" in Romania, may generate "good will" and back up positive national stereotypes.

WDYCO campaign. In 2013, *Gândul* - a leading Romanian newspaper - has launched a campaign against *The Guardian's* initiative to use crowdsourcing in order to find ideas trying to persuade Romanians and Bulgarians to stay out of UK. The context of the campaign was related to the fear that, starting with the 1st of January 2014, UK labor market will be flooded with Romanians and Bulgarians, while the transnational border control would be lifted. The situation is probably best explained *post factum* by an article issued in May

2014 by *The Guardian* under the title : *"Number of Romanian and Bulgarian workers in UK falls. Treasury chief secretary Danny Alexander says figures 'give the lie to Ukip's scaremongering on immigration":*

"The number of Romanians and Bulgarians working in Britain has gone down since border controls on them were fully lifted in January, according to the Office for National Statistics (ONS). The first official numbers of Romanians and Bulgarians in the UK workforce undermine predictions that hundreds of thousands would come to Britain once the doors were fully open to them. One ex-Ukip MEP even claimed 1.5 million would come looking for work. The Liberal Democrat chief secretary to the Treasury, Danny Alexander, said the figures "give the lie to Ukip's scaremongering on immigration", while the chairman of the Commons home affairs committee, Keith Vaz, claimed that those who "predicted the end of the world on 1 January" – such as Nigel Farage – now owed the public an apology.

Romania's ambassador to the UK, Dr. Ion Jinga, wrote on the Huffington Post UK website: "The Romanians' flood to the UK is over even before it started." The labour force survey figures show that there were 122,000 Romanian and Bulgarian nationals working in Britain in March this year – a fall from 125,000 in December, just before the last of the seven-year transitional controls were lifted on the new EU members on 1 January." (...) But Vaz said: "Those, including Ukip, who promised the end of the world on 1 January, now owe the public and those from Romania and Bulgaria a full apology." He said the figures were unsurprising to him as he had been at Luton airport on 1 January and seen how the supposed flood was little more than a trickle. (...) Barbara Roche of the Migration Matters Trust and a former Labour immigration minister, said: "Today's figures show it would take 90 years for migration from the EU to get near the 26 million figure Ukip have used in their poster campaign." In November, Mark Harper, the then immigration minister, said there would be no mass migration of Romanians and Bulgarians to Britain when the labour market curbs were lifted in January. He said there would not be repeat of the mass arrival of Poles in 2004 and suggested people were more likely to go to work in Germany, Italy or Spain than come to Britain. A BBC Newsnight poll of Romanians intending to work in another EU country last April showed 30% wanted to go to Italy, 24% to Germany and 16% to the UK. "[5]

[5] *Number of Romanian and Bulgarian workers in UK falls. Treasury chief secretary Danny Alexander says figures 'give the lie to Ukip's scaremongering on immigration'*, Alan Travis, home affairs editor *The Guardian*, Wednesday 14 May 2014, online edition http://www.theguardian.com/uk-news/2014/may/14/number-romanian-bulgarian-workers-falls-border-controls;

One year before, *The Guardian* was publishing the famous article: *"Immigration: Romanian or Bulgarian? You won't like it here Ministers consider launching negative ad campaign in two countries to persuade potential immigrants to stay away from UK*, written in 27 January by Rajeev Syal. The article that was anticipating the initiative to use crowdsourcing in order to sustain the ministers initiatives to develop a de-marketing campaign in order to reduce the number of immigrants coming from Romania and Bulgaria.

"Please don't come to Britain – it rains and the jobs are scarce and low-paid. Ministers are considering launching a negative advertising campaign in Bulgaria and Romania to persuade potential immigrants to stay away from the UK. The plan, which would focus on the downsides of British life, is one of a range of potential measures to stem immigration to Britain next year when curbs imposed on both country's citizens living and working in the UK will expire. A report over the weekend quoted one minister saying that such a negative advert would "correct the impression that the streets here are paved with gold". There was no word on how any advert might look or whether it would use the strategy of making Britain look as horrible as possible or try to encourage would-be migrants to wake up to the joys of their own countries whether Romania's Carpathian mountains or Bulgaria's Black Sea resorts. With governments around the world spending millions on hiring London-based consultants to undertake "reputation laundering" there would be a peculiar irony if Britain chose to trash its own image perhaps by highlighting winter flooding of homes or the carnage of a Saturday night A&E ward.[6]

Following this article, several posters were produced by crowd-sourcing under the headline "You won't like it here", focusing on the idea that life in UK is awful, and trying to persuade Romanian and Bulgarian immigrants to stay away from Great Britain.

The Romanian newspaper *Gândul,* has reacted by launching a campaign based on the following creative idea: *"We may not like Britain, but you will love Romania".*

A series of posters based on simple and straight headlines, using red or blue backgrounds - the colors of the UK flag have been developed. Headlines were based on different cultural stereotypes as for example: the beauty of the Romanian women ("Half of the women look like Kate. The other half, like her sister."), the diversity of the food ("We

[6] *Immigration: Romanian or Bulgarian? You won't like it here. Ministers consider launching negative ad campaign in two countries to persuade potential immigrants to stay away from UK,* Rajeev Syal, *The Guardian*, Sunday 27 January 2013, online edition, https://www.theguardian.com/uk/2013/jan/27/uk-immigration-romania-bulgaria-ministers;

serve more food groups then pie, sausage, fish, chips") insights of the daily life („Your weekly rent covers a whole month here. Pub nights included", „Charles bought a house here in 2005. And Harry has not been photographed naked once." „We have the most beautiful road in the world according to your top motoring show.")

Your weekly rent covers a whole month here.
Pub nights included.
Half of our women look like Kate.
The other half, like her sister.
We serve more food groups than pie, sausage, fish & chips.
Here we celebrate Valentine's Day twice.
Yours and ours.
Summer here lasts three months, not three hours.
Charles bought a house here in 2005.
And Harry has not been photographed naked once.
WHY DON'T YOU COME OVER?

Figure 2. Gândul campaign posters

Interesting activations were crowdsourcing the messages using an application where the internet users were able to upload their own headlines using the campaign template. A special website was dedicated to people willing to offer their couches to the coming Brits, was gathering over 300 offers of free coaches in less then 2 days.

The "Why don't you come over?" cheeky response campaign that invited British citizens to mass migrate to Romania is going into a more practical stage as the initiators are putting their couches where their mouth is. A recently built website www.whydontyoucomeover.co.uk offers British citizens access to ordinary Romanian coaches. The website aims to turn the slogan into reality, by bringing together Romanians willing to share their couches with a British visitor and – hopefully - British nationals with a

sense of adventure. The site uses an interactive map that provides location, address and even pictures of the available couches.[7]

The campaign, was generating - according to the presentation developed by *Gândul.info* and GMP Advertising Agency for the EUROBEST competition - over 2 mil. EUR of free media, winning some of the most important awards for PR and communication during 2013 in Europe: Grand Prix - PR at Eurobest; Grand Prix - Digital Campaigns, Gold - PR Campaigns, Silver - Integrated Campaigns at Golden Drum 2013; Gold - Best of PR, Silver - Online at ADC*RO, best regional campaign - European Excellence Awards.

Effies for impact, as well as *The Guardian Witness* campaign crowdsourcing pictures of Romania, coordinated by Caroline Bannock under the slogan *What is Romania like?* - were proving once more the impact of the campaign:

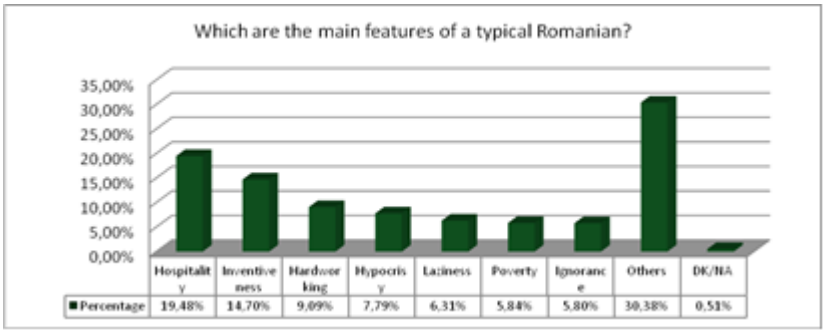
"There is a myth in the UK, that after January 1, 2014, we will be invaded by a huge number of Romanians. I realized that it is fair and that no one in this country knows how Romanians are. I wanted thus to fight this myth and we wanted to invite Romanians to tell us about their country and about them." Caroline Bannock - Community Coordinator for Guardian Witness said.[8]

Stereotypes of identity: before and after WDYCO. As already mentioned, in order to map the national stereotypes of the Brits and of the Romanians, we are going to compare some results of a research conducted in 2005, with an enquiry developed in 2014, after the people were exposed to the WDYCO campaign. The pool of the research in 2005 was consisting of 1000 students from different Universities in Bucharest (including the Academy of Economic Studies, the Polytechnic University, and other private universities) while in 2014 was focused on 200 students from the University of Bucharest, previously exposed to the WDYCO campaign.

[7] Romanians extend their "Why don't you come over?" campaign with free couches for British citizens willing to travel, Gândul online edition, 03.02.2013, http://www.gandul.info/english/romanians-extend-their-why-don-t-you-come-over-campaign-with-free-couches-for-british-citizens-willing-to-travel-10540369, 12.06.2014;
[8] The Guardian campaign coordinator: The pictures show how beautiful Romania is and that people are proud of their culture, 20 November, 2013, http://www.antena3.ro/en/romania/the-guardian-campaign-coordinator-the-pictures-show-how-beautiful-romania-is-and-that-people-are-235463.html.

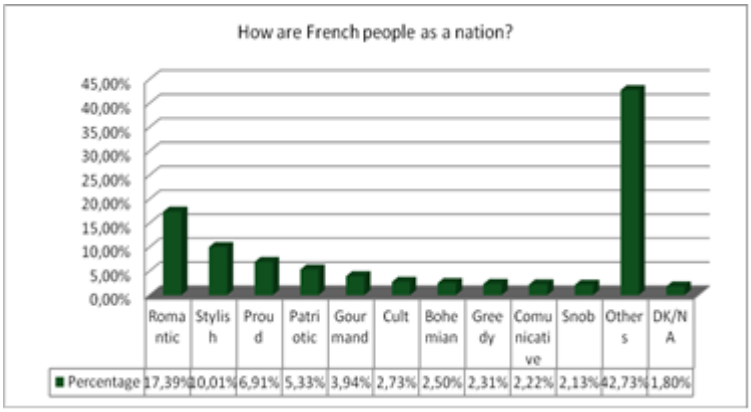
The objective of research, was to discover if identity stereotypes have been changed in the last decade, and to see how the WDYCO campaign influenced the way Romanians are conceiving themselves in relation to the Brits.

The result were clear. Identity representations are changing over years, and the WDYCO campaign had a strong influence in reshaping cultural stereotypes. A "darker" stereotype was displaying in 2005 a typical Romanian that hospitable (19,48%), ingenious (14,75%) and hard working (9,09%), but also hypocrite (7,79%), lazy (6,31%) poor (5,84%) and ignorant (5,80%). It is interesting how contradictory attributes like "hard working" and "lazy" are coexisting in the description of the typical Romanian stereotype.

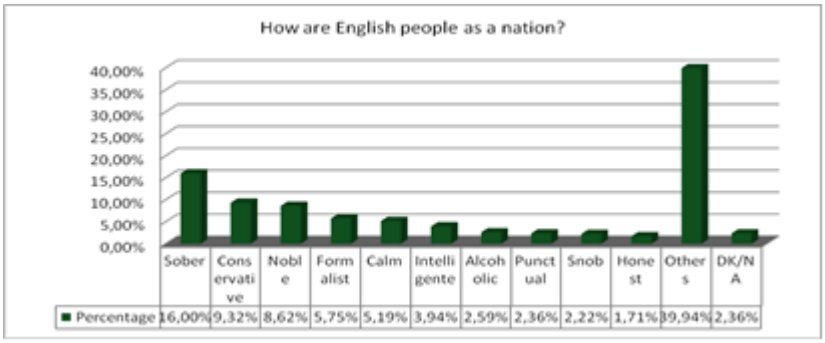


As we may notice, the self representation is rather critical in comparison with the Germans which are described using generally positive attributes: correct (14,56%), rigorous (12,5%), disciplined (7,57%), hard working (7,35%), etc.

The French people are benefiting also of a rather positive identity mapping: considered to be romantic (17,38%), refined (10,01%), cultivated (2,3%), but also proud, gourmand, snobbish, while Italians are considered talkative (20,77%), revelers (10,38%), beautiful (10,20%), but also superficial (6,95%).



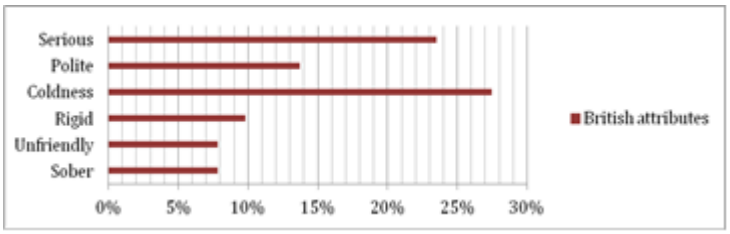
Even a better image is attributed to the Brits, considered to be sober (16%) conservative (9,32%), noble (8,67%) and even, clever (3,94%). Defects as ”formalists” or “heavy drinkers” are mentioned, but it is obvious that they have a much better image then the Romanians.



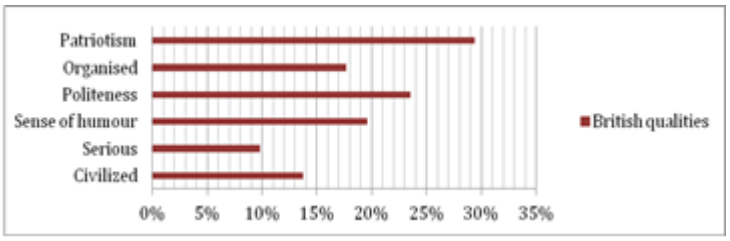
It is clear that, 10 years ago, mapping the identity of Romanians in comparison with representations of the identity of other European nations, we are rather facing a “critical” perspective, with positive attributes related to the foreigners and negative descriptors connected with the Romanians.

After 10 years things have significantly changed.

The students exposed to the WDYCO campaign were mentioning “coldness” as a top of mind attribute for the Brits followed by “seriousness”, “politeness” and “rigidity”. Other negative attributes as “unfriendly”, “soberness” and “rigid” were mapping the image of the Brits.

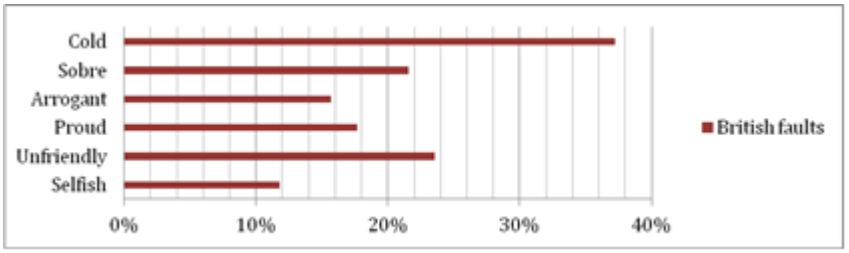


It is interesting that the students asked to mention positive attributes of the Brits, were mentioning "patriotism" followed by "politeness" and "sense of humor".

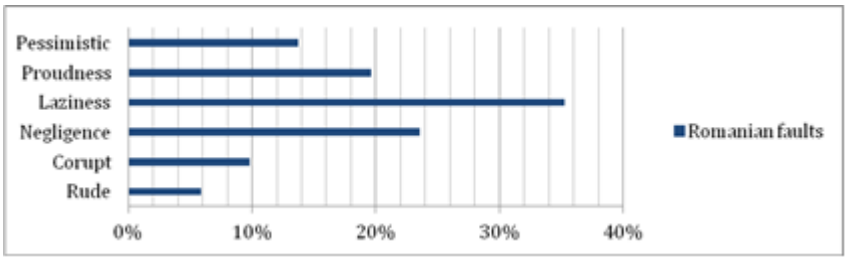


Negative attributes associated with the Brits were "cold", "unfriendly", "sober" and "arrogant". "Sobriety" was mentioned as a negative attribute, while in 2009 it was considered a positive one.

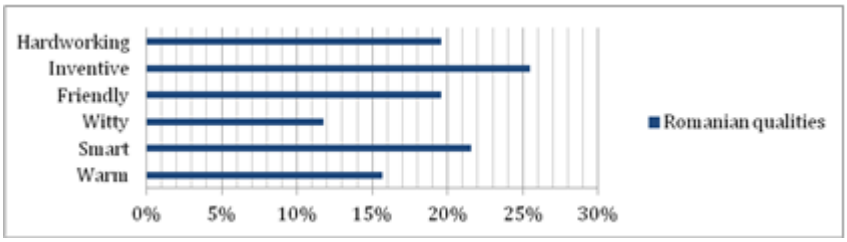
While almost 10 years ago, the perspective was more self-critical, now 50% of the Romanian students were displaying a negative attitude towards Brits, only 22% of them were considering that the "image" of the Brits as positive. Male students were more critical then the female respondents, 80% of them mentioning dominant negative features of the people living in the UK.



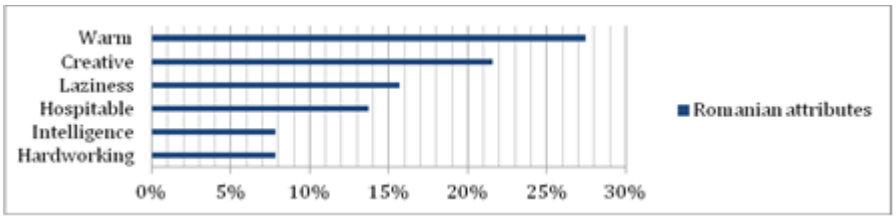
Regarding the stereotypes of the Romanians, "laziness" was leading the top of the negative attributes, followed by "negligence", "proudness" and "pessimism".



Regarding the top-of-mind positive attributes: "warm", "inventive", "hospitable", "witty" and "hardworking' were most frequently mentioned.



The comparative results are proving clearly that the stereotypes have switched for Romanians from a dominant negative pattern in 2005 to a dominant positive image in 2014. "Warm" and "creative" have become the top-of-mind attributes, while "laziness" was the only one negative attribute mentioned in 2014, in comparison with "hypocrisy", "poverty", and "ignorance" that were mapping the Romanians identity in 2005.



But, unfortunately, together with the positive stereotypes for the Romanians, we were facing a "darkening" image of the Brits: more and more negative attributes were mapping in 2014 the identity of the people living in the UK. While in 2005, the only negative attribute mentioned for the Brits was "alcoholic". Now "arrogant", "cold" and "unfriendly" were depicting a less ideal stereotype of the people living in the UK. Interestingly, two years before the Brexit, a new attribute was emerging in mapping the identity of the Brits: "patriotism" in

comparison with the "conservative" feature mentioned 10 years before. But overall, the WDYCO campaign was adding new strings to the perception of the Brits.

Conclusion. Our working hypothesis that: a campaign "fighting discrimination with humor" (as WDYCO had been described) may generate "good will" and back up positive national stereotypes, was just partially true. The above mentioned results were proving that, while the Romanians after the WDYCO campaign were rather described using positive associations, negative features were mapping now the national stereotypes of the Brits, in the perception of the Romanian students.

Beside the outstanding European prizes gained by the WDYCO, sometimes the anti-discrimination campaigns have also a hidden face. They are producing cultural changes, they are "repositioning" the discriminators in the mind of the public.

In short, what we have tried to prove here is that sometimes in terms of stereotypes, messages fighting discrimination may generate the premises for creating new discriminations embedding a new meaning of "the good" and "the bad one".

SELECTED BIBLIOGRAPHY:

Anholt, S. (2007), *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions,* London, Palgrave;

Arnholt, Simon, „Foreword *Nation Branding*" (2002), Journal of Brand Management, Special Issue, Vol. 9, No 5, 2002;

Anholt, S. (2009), *Places: Identity, image and reputation*, Palgrave, London;

Clifton R. coord. (2009), *Brands and Branding*, The Economist in Association with Profile Books LTD, London;

Dinnie, K. (2008), *Nation branding: Concepts, issues, practice*, Butterworth Heinemann, Oxford;

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J., (Eds.), (2010), Towards effective place brand management, Edward Elgar Oxford;

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan I. (2010) *Marketing 3.0: From Products To Consumers To Human Spirit*, John Wiley & Sons, New Jersey;

Kotler, P., Jatusripitak, S. and Maesincee, S., (1997), The Marketing of Nations, The Free Press, New York;

Olins, W. (2002). *Branding the Nation: The historical context. The Journal of Brand Management 4. vol.9;*

Pine II J.B., Gilmore, J.H.(1999) – *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press;

Widler, J. (2007) Nation Branding: With Pride Against Prejudice, Place Branding and Public Diplomacy, Palgrave Macmillan.

Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda (Editors)
CONVERGENT DISCOURSES. Exploring the Contexts of Communication
Arhipelag XXI Press, Tîrgu Mureș, 2016
ISBN: 978-606-8624-17-4
Section: Communication, Public Relations and Journalism

ASSERTIVENESS IN COMMUNICATION

Elena Oliviana Epurescu
Assist. Prof., PhD, Politehnica University of Bucharest

Abstract: Assertiveness is the ability: direct communication, open and honest, which makes us have confidence in ourselves and gain the respect of friends and colleagues; expression of emotions and thoughts in a way that satisfy our needs and desires , without disturbing them those of the other party; to initiate, maintain and end a conversation in a nice way; to share opinions and experiences with others; to express negative emotions without feeling offended or to attack it on the other ; to request or refuse requests ; the expression of positive emotions (joy , pride, bud someone affinity , attraction); to say no without feeling guilty or embarrassed. Assertiveness is the way in which the individual develops self-esteem and respect , openly expresses personal opinions also allows acknowledgment of responsibility towards others , respect the rights of others.

Keywords: communication, assertiveness, ability, principles, rights assertive.

1. Comunicarea - motive, obiective, conținuturi, competențe, strategii

Abilitatea de a comunica se formează și se dezvoltă în timp.

Pentru aceasta trebuie să existe în primul rând preocupare, dar și un plan de acțiune ce cuprinde motive, obiective, conținuturi, competențe, strategii de realizare ale unei comunicări eficiente (curs, Casa Corpului Didactic, 2006).

Motive pentru a studia comunicarea: evitarea monotoniilor; depășirea stării de timiditate; evitarea singurătății; aprofundarea înțelegerii celuilalt; informarea; formarea abilității de comunicare; exersarea răbdării; eliminarea zvonurilor; dezvoltarea relațiilor interpersonale; animarea grupurilor și reconfigurarea acestora; diminuarea fenomenelor de devianță care pot amenința coeziunea grupurilor; facilitarea dialogului interpersonal și inter/intragrupal; exprimarea emoțiilor negative și pozitive; favorizarea unor alegeri personalizate; cooperarea

interpersonală; clasificarea problemelor; exersarea unor tehnici de comunicare; medierea; negocierea și rezolvarea problemelor.

Obiective: analizarea motivelor pentru care este important studiul comunicării; evidențierea componentelor și formelor comunicării; identificarea propriile stiluri de comunicare; exersarea ascultării active și oferirea feed-back-ului pozitiv; găsirea unor modalități asertive de rezolvare a situațiilor problematice.

Conținuturi: motivele pentru a studia comunicarea; componentele și formele comunicării; stilurile de comunicare; ascultarea activă și feed-back-ul pozitiv; comunicarea asertivă.

Competențe: de comunicare, de relaționare, de cunoaștere, de auto/intercunoaștere; de identificare a stilului de comunicare, de exersare a tehnicilor de ascultare activă; de oferire a feed-back-ului pozitiv, de exprimare a emoțiilor pozitive și negative; de abordare asertivă a situațiilor; de empatizare.

Strategii de realizare: exerciții de comunicare, filme didactice, fișe de lucru, jocul de rol, lucrul pe diade/grupe, realizarea de postere, metoda proiectelor, colaje, tehnici de empatie predictivă.

2. Comunicarea asertivă - comportamentul asertiv

Asertivitatea este abilitatea de a ne comunica opiniile, convingerile, emoțiile, nevoile fără a afecta și ataca drepturile celorlalți; este o abilitate care se poate învăța.

Comunicarea asertivă este o abilitate care se poate învăța.

Asertivitatea reprezintă o modalitate de a ne comporta astfel încât să avem mai multă încredere în propria persoană.

Atitudinea față de propria persoană și față de ceilalți se exprimă prin atitudine asertivă.

O persoană asertivă când solicită ceva o face direct și deschis, adecvat, respectând propriile opinii și drepturi, așteptând ca și cei din jur să facă la fel.

Sunt situații în viață, când ne este foarte difil să acționăm: când un coleg este insistent, când ceri înapoi cuiva un lucru pe care l-ai imprumutat, când comunici emoțiile tale celor din jur, când interacționezi la supărarea sau furia cuiva, etc.

În funcție de context, ne adaptăm comportamentul la ce se întâmplă în jurul nostru, la persoanele cu care ne întalnim și cu care interacționăm.

Dacă încrederea în noi este diminuată, atunci vom dezvolta, cu timpul, fie un comportament pasiv, fie unul agresiv.

Indiferent dacă tendința noastră se manifestă spre pasivitate sau agresivitate, comportamentul, respectiv comunicarea asertivă, se poate învăța.

Redăm în tabelul de mai jos, analiza comparativă privind comportamentul pasiv și agresiv în comparație cu cel asertiv (Proiect Tineri pentru democrație, Ce înseamnă să fii cetățean activ!, 2007).

4 tipuri de comportament			
Pasiv	**Agresiv**	**Pasiv-agresiv**	**Asertiv**
• sindromul „prețul de la ușă” - caracterizat printr-un sentiment de neajutorare și inabilitatea de a lua controlul asupra propriei vieți; • stimă de sine scăzută și tendința de a se sacrifica pentru binele celorlalți; • evită asumarea responsabilității pentru propriile sentimente și acțiuni; • deseori renunță; • neagă importanța drepturilor sale.	• deseori confundat cu asertivitatea pentru că își susține drepturile, dar le încalcă pe ale celorlalți; • gândește în termeni de „pierdere - câștig”; • stimă de sine scăzută, își protejează stima de sine atacând pe alții și sunt greșit înțeleși ca având prea multă încredere în ei; • își exprimă propriile nevoi în moduri neadecvate.	• dificil de identificat pentru că este mai subtil; • neagă atunci când e confruntat; • adună „puncte” după care își exprimă nemulțumirile în mod agresiv; • evită orice exprimare directă a gândurilor și sentimentelor; • stimă de sine scăzută; extrem de manipulativ.	• drepturile mele și ale celuilalt sunt egale; • exprimarea deschisă și onestă a sentimentelor și opiniilor; • sScopul său este de a răspunde adecvat nevoilor ambelor părți implicate; • presupune luarea inițiativei decât a aștepta să se întâmple ceva; • aceasta determină un sentiment de încredere în sine și abilitatea de a lua controlul asupra propriei vieți; • își asumă responsabilitatea pentru propriile gânduri și sentimente în loc să acuze sau să judece pe ceilalți;

			• își susține drepturile ținând cont că și celălalt are drepturi; • stimă de sine crescută, mult mai dispus să își asume greșelile • răspunde adecvat confruntărilor.

3. Principiile și drepturile asertive

Principiile de dezvoltare a comunicării asertive (A. Băban, 2009):

1. Spune NU atunci când este încălcat un drept sau o valoare personală!
2. Motivează-ţi afirmaţia fără să te justifici – nu te scuza!
3. Exprimă-ţi opiniile personale specific şi clar –evită formulările generale!
4. Acceptă și oferă complimente!
5. Fii direct!
6. Cere feed-back pentru prevenirea greşelilor de interpretare!
7. Schimbă discuţia sau evită persoana atunci când nu poţi comunica asertiv!
8. Fă referiri la comportamentul neadecvat al unei persoane cu o remarcă pozitivă!
9. Focalizează-te pe comportament şi nu pe persoană atunci când vrei să faci o remarcă!
10. Scoate în evidenţă consecinţele negative ale comportamentului său asupra ta!
11. Precizează comportamentul dorit, oferă alternative comportamentului pe care doreşti să-l schimbi!

Analizează costurile și beneficiile comportamentului!

Drepturile asertive pot fi formulate astfel, dreptul de:

- a decide care sunt scopurile şi priorităţile personale;
- a avea valori, convingeri, opinii proprii;
- a nu te justifica şi a nu da explicaţii privind viaţa ta;
- a spune celorlalţi cum ai dori să se poarte cu tine;
- a te exprima fără să-i răneşti pe ceilalţi;
- a spune NU, NU ŞTIU, NU ÎNŢELEG sau NU MĂ INTERESEAZĂ!
- a cere informaţii şi ajutor;
- a face greşeli;
- a te răzgândi;
- a fi acceptat ca imperfect;
- a avea uneori performanţe mai scăzute decât potenţialul tău;
- a avea relaţii de prietenie cu persoane cu care te simţi confortabil;

- a-ți schimba prietenii;
- a-ți dezvolta viața așa cum îți dorești.

4. Aplicații

a. Plan de acţiune pentru dezvoltarea asertivităţii

Rezervă-ţi câteva minute pentru a te gândi la situaţiile în care te poţi comporta asertiv şi la cele în care ai dificultăţi.

1. Care crezi că sunt beneficiile tale atunci când te comporţi asertiv cu diferite persoane din viaţa ta (acasă, la şcoală, pe stradă etc.). Încearcă să notezi cât mai multe exemple.
2. De ce anume ai nevoie pentru cazurile când îţi este dificil să te comporţi asertiv? Încearcă să notezi cât mai multe exemple.
3. Cum crezi că te va ajuta faptul că ţi-ai dezvoltat asertivitatea?

b. Chestionar - Sunt o persoană asertivă?

Citeşte cu atenţie situaţiile prezentate mai jos şi, în funcţie de cât de confortabil de simţi în fiecare caz, îţi acorzi următorul punctaj: 1 (pentru inconfortabil), 2 (rezonabil), 3 (foarte confortabil).

#	**Întrebare**	**1**	**2**	**3**
1	Vorbeşti tare şi pui întrebări în clasă.			
2	Atunci când te întrerupe cineva, îţi exprimi dezacordul.			
3	Îţi exprimi opiniile în faţa persoanelor cu autoritate.			
4	Intri sau ieşi dintr-o încăpere plină cu oameni.			
5	Vorbeşti în faţa unui grup.			
6	Menţii contactul vizual în timpul unei conversaţii.			
7	Îţi foloseşti autoritatea fără să te consideri nepoliticos sau agresiv.			
8	Soliciţi din nou când nu ai primit ceva ce ai cerut.			
9	Deşi cineva aşteaptă să te scuzi, nu o faci pentru că simţi că tu ai dreptate.			
10	Ceri să ţi se înapoieze ceva ce ai împrumutat, fără să te scuzi.			
11	Primeşti un compliment şi spui ceva prin care eşti de acord.			
12	Accepţi o respingere.			
13	Nu ai obţinut o aprobare de la o persoană importantă pentru tine.			
14	Discuţi deschis cu o persoană care te critică.			
15	Îi spui cuiva că ceea ce a făcut te deranjează.			
16	Refuzi să faci ce ţi se cere atunci când nu doreşti.			
17	Refuzi o cerere de întâlnire cu cineva.			
18	Îţi exprimi nemulţumirea când crezi că cineva încearcă să te convingă de ceva cu care			

	tu nu eşti de acord.			
19	Îţi exprimi supărarea când te supără ceva.			
20	Contrazici pe cineva.			
21	Răspunzi cu umor atunci când cineva încearcă să te pună la punct.			
22	Faci glume pe seama greşelilor pe care le-ai făcut.			
	TOTAL			

Scor:

- peste 55: Eşti o persoană foarte asertivă.
- 46-55: Eşti o persoană aproape de a deveni asertivă. Mai ai de lucru la situaţiile la care ai obţinut punctaj scăzut.
- 36-45: Asertivitatea ta este la un nivel mediu.
- 26-35: Ai nevoie să-ţi îmbunătăţeşti abilităţile de comunicare asertivă.
- Sub 26: Lipsa de asertivitate poate fi o sursă de stres.

Concluzii

În loc de concluzii, câteva recomandări:

- să exersăm ascultarea activă;
- să realizăm exerciții de comunicare;
- să exersăm o comunicare armonioasă în care comunicarea verbală, cea nonverbală și cea paraverbală să fie congruente;
- să exersăm acordarea feed-backului, dar și să ne obișnuim să solicităm acest feed-back de la interlocutorii noștri;
- să ne dezvoltăm capacitatea de a pune întrebări deschise și de-a rezona cu cei cu care comunicăm;
- să exersăm comunicarea asertivă (centrată pe sine, pe propriile gânduri, emoții și nevoi);
- să ne dezvoltăm încrederea în noi înșine.

Bibliografie

1. Asociația Centrul de Consultanță și Educație pentru Tineret. (2007). Proiect *Tineri pentru democrație, Ce înseamnă să fii cetățean activ!* București.
2. Băban, A., Petrovei, D., Lemeni, G. (2002). *Consiliere și orientare: ghidul profesorului*. București: Editura Humanitas Educațional.
3. Băban, A. (2009). *Consiliere educațională*. Cluj-Napoca: Editura Imprimeria ARDEALUL.
4. Casa Corpului Didactic. (2006). *Consiliere și orientare*, curs acreditat. București.